

ATO DE CHAMAMENTO PÚBLICO PARA SELEÇÃO DE FORNECEDORES

PROCESSO DE SELEÇÃO Nº 035/2026

Reunião de Abertura: **18/09/2026**

http://licitacoes.pe.senai.br:8081/	Critério de seleção: Técnico e Econômico	Versão 2023.1
Local: AVENIDA MIGUEL ARRAES DE ALENCAR, 539 – BLOCO B – 4º andar, SANTO AMARO – RECIFE/PE, CEP 50.100-000, RECIFE, PERNAMBUCO – Fone: (81) 9 8280-8380		

O SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI/PE, O SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA – Sesi/PE, o INSTITUTO EUVALDO LODI – IEL/PE E A FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE PERNAMBUCO – FIEPE, instituições de direito privado, sem fins lucrativos, que integram o Sistema Indústria, por intermédio da Comissão de Contratação e Alienação designada pela **Ordem de Serviço Conjunta nº 004/2025**, torna pública a realização de Seleção de Fornecedores no prédio do SENAI, Avenida Miguel Arraes de Alencar, 539 – bloco B, Santo Amaro – 4º andar – Comissão de Contratação e Alienação, com Disputa, na **Forma Fechada**, através do presente Ato de Chamamento Público, **cujo critério de julgamento será técnico e econômico**, que se regerá pelo Regulamento para Contratação e Alienação do SENAI e do Sesi, e disposições deste instrumento convocatório e de seus anexos.

Data da Publicação:	Data: 04/08/2026	
Data e Hora de abertura da reunião:	Data: 18/09/2026	Hora: 09h
Referência de Tempo:	Horário de Brasília (DF)	
Local de divulgação do processo	https://licitacoes.pe.senai.br:8081/	

1. OBJETO

Contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços publicitários, objetivando atender as demandas do Sistema FIEPE (Sesi, SENAI, FIEPE, IEL e CIEPE), englobando o estudo, planejamento, a criação, a supervisão da produção e a distribuição de campanhas publicitárias aos veículos e meios de divulgação, além de intermediação com os diversos veículos de comunicação, bem como das demais atividades complementares destacadas no termo de referência.

2. DA PARTICIPAÇÃO

2.1. Poderão participar do processo de seleção todos os interessados do ramo de atividade pertinente ao objeto deste chamamento público que preencherem as condições de credenciamento constantes deste instrumento.

2.2. A participação na presente seleção implica aceitação integral e irrevogável dos termos e condições deste instrumento, dos seus Anexos e das normas técnicas gerais ou especiais pertinentes.

2.3. Não poderão participar do presente chamamento público:

- Consórcio de pessoas jurídicas.
- Pessoa jurídica impedida de contratar com o SENAI e o Sesi.

- c) Pessoa jurídica que esteja sob decretação de falência, concurso de credores, dissolução, liquidação judicial ou extrajudicial.
- d) Pessoa jurídica cujos empregados, consultores, técnicos ou dirigentes tenham colaborado, de qualquer forma, na elaboração deste Instrumento Convocatório e de seus Anexos.
- e) Pessoa jurídica em cumprimento de penalidade de suspensão temporária de participar em licitações, imposta por este Departamento Regional e/ou declarada inidônea pelo Tribunal de Contas da União, nos termos do artigo 46 da Lei nº. 8.443/1992, através de consulta realizada pelo Cadastro Nacional das Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS). O tipo de sanção a ser pesquisada é a de Inidoneidade, nos termos da Lei Orgânica TCU.
- f) Pessoa jurídica que tenha em seus quadros dirigentes ou empregados do SENAI, SESI, FIEPE e IEL.

2.4. Os interessados que porventura não puderem estar presentes no momento da reunião de abertura das propostas, poderão participar da seleção, com os seus devidos envelopes da nº 1 – Plano de Comunicação Publicitária (**não identificado**), nº 2º Plano de Comunicação Publicitária (**identificado**), nº 3 Documentos técnicos (capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação), nº 4 Proposta de Preços e nº 5 – Documentação comprobatória de qualificação devidamente lacrados protocolados junto ao **Protocolo Geral da Instituição, localizado na AVENIDA MIGUEL ARRAES DE ALENCAR, 539 – BLOCO B – 4º andar, SANTO AMARO – RECIFE/PE, CEP 50.100-000, RECIFE, PERNAMBUCO, das 09h00 às 12h00 e das 13h00 às 16h00.**

2.5. Os participantes que quiserem se utilizar da via postal deverão acondicionar os envelopes nº 1 – Plano de Comunicação Publicitária (**não identificado**), nº 2º Plano de Comunicação Publicitária (**identificado**), nº 3 Documentos técnicos (capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação), nº 4 Proposta de Preços e nº 5 – Documentação comprobatória de qualificação e endereçá-los à Comissão de Contratação e Alienação do SENAI e do SESI no endereço citado acima.

2.6. Os envelopes enviados através do Protocolo Geral ou pela via postal só serão aceitos pela Comissão de Contratação e Alienação se lhes forem entregues até o horário designado para a abertura do processo de seleção e entregues sem qualquer sinal de violação de seu conteúdo.

2.7. O Sistema FIEPE não se responsabilizará por proposta que seja entregue em locais e horários diversos do mencionado neste instrumento.

2.8. A participante se responsabilizará pela manutenção do anonimato obrigatório para o envelope nº 1 Plano de Comunicação Publicitária (**não identificado**), sendo que seu descumprimento ensejará desclassificação.

2.9. É facultada ao participante atuar nas reuniões por seu representante legal ou especificamente nomeado por instrumento público ou particular de procuração ou de credenciamento que autorize seu preposto a participar da seleção.

3. DO CREDENCIAMENTO

3.1. Os interessados deverão apresentar-se para credenciamento junto à Presidência da Comissão de Contratação e Alienação, no dia, hora e local referidos no preâmbulo deste Instrumento, munidos obrigatoriamente, com os seguintes documentos:

3.1.1. Requerimento de Empresário no caso de empresa individual;

3.1.2. Tratando-se de representante legal:

- a) Ato constitutivo (contrato social, estatuto social ou documento equivalente), acompanhado das eventuais alterações ou da última alteração consolidada, devidamente registrado na Junta Comercial do Estado da sede da participante ou no Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas da Comarca da sede da participante, conforme o caso.

- b) Ato de nomeação ou de eleição dos administradores, devidamente registrado no órgão competente, acompanhado dos seus documentos pessoais de identificação, na hipótese de terem sido nomeados ou eleitos em separado.
- 3.1.3. Tratando-se de procurador, o instrumento de procuração, público ou particular e/ou Carta de Credenciamento, conforme modelo constante no Anexo deste instrumento, do qual constem poderes específicos para participar de procedimentos de seleção de fornecedores em nome da empresa, podendo negociar preços, firmar declarações, desistir ou apresentar razões de recursos, assinar a ata e praticar todos os demais atos pertinentes ao presente processo de seleção. A procuração deve vir acompanhada da documentação constitutiva da pessoa jurídica elencada no subitem 4.1, com vistas a comprovar a regularidade de representação do outorgante.
- 3.2. Os documentos referidos no subitem 3.1. devem ser entregues em separado dos envelopes mencionados no item 2.5 deste chamamento.
- 3.3. O representante legal e o procurador ou credenciado deverão identificar-se exibindo documento oficial de identificação que contenha foto.
- 3.4. Será admitido apenas 01 (um) representante para cada participante credenciada.
- 3.5. Os documentos necessários ao credenciamento poderão ser apresentados em original, ou por qualquer processo de cópia, desde que autenticada por tabelião de notas ou ainda por publicação em órgão de imprensa oficial.
- 3.6. Será facultada a possibilidade de autenticação de cópias dos documentos pela Comissão de Contratação e Alienação, mediante a apresentação dos originais.

4. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS DE QUALIFICAÇÃO, PROPOSTA TÉCNICA E PROPOSTA DE PREÇOS

4.1. Para participar, os interessados deverão entregar à Comissão de Contratação e Alienação no horário estabelecido para abertura da reunião, 05 (cinco) invólucros distintos e separados, envelopes nº 1 – Plano de Comunicação Publicitária (**não identificado**), nº 2 Plano de Comunicação Publicitária (identificado), nº 3 Documentos técnicos (capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação), nº 4 Proposta de Preços e nº 5 – Documentos de qualificação.

4.2. Externamente os envelopes deverão ser identificados da seguinte forma:

ENVELOPE Nº 01 – não deve ser identificado.

ENVELOPE Nº 02 – “PROPOSTA TÉCNICA” Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 035/2026

(Nome da empresa participante) (CNPJ) (Endereço, Telefone e e-mail da empresa participante)

ENVELOPE Nº 03 – “PROPOSTA TÉCNICA” Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 035/2026

(Nome da empresa participante) (CNPJ) (Endereço, Telefone e e-mail da empresa participante)

ENVELOPE Nº 04 – “PROPOSTA DE PREÇOS”

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 035/2026

(Nome da empresa participante) (CNPJ) (Endereço, Telefone e e-mail da empresa participante)

ENVELOPE Nº 05 – “DOCUMENTOS DE QUALIFICAÇÃO”

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 035/2026

(Nome da empresa participante) (CNPJ) (Endereço, Telefone e e-mail da empresa participante)

4.3. Os invólucros com os Documentos de qualificação serão abertos em dia, local e horário a serem designados pela Comissão de contratação.

4.4. O recebimento e a abertura dos invólucros, bem como os demais procedimentos obedecerão ao disposto neste chamamento.

4.5. Até a abertura da reunião a participante poderá retirar ou substituir a proposta anteriormente encaminhada. Após início do processo de abertura, não será possível para a participante desistir de sua proposta, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão de Contratação e Alienação.

5. DA PROPOSTA TÉCNICA

A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de contratação condicionada nos **Envelopes nº 1, nº 2, nº 3.**

Envelope nº 1

5.1. No **Invólucro nº 1** deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **VIA NÃO IDENTIFICADA** de que trata o subitem respectivo do Termo de Referência.

- a) Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no **invólucro padronizado**, fornecido pela Comissão, a ser retirado exclusivamente pela participante que o solicitar formalmente na **Gerência de Suporte ao Negócio do SENAI**, localizado na AVENIDA MIGUEL ARRAES DE ALENCAR, 539 – BLOCO B – 4º andar, SANTO AMARO, CEP 50.100-000, RECIFE, PERNAMBUCO, de segunda a sexta-feira, das 9 h às 16h.
- b) **Envelope nº 1** deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Envelope nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Envelope nº 1 não poderá:
 - I. **ter nenhuma identificação;**
 - II. **apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da participante;**
 - III. **estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da participante.**

Envelope nº 2

5.2. No **Envelope nº 2** deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem respectivo do Termo de Referência.

5.2.1. O Envelope nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com identificação.

5.2.2. O Envelope nº 2 deverá ser providenciado pela participante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

Envelope nº 3

5.3. No Envelope nº 3 deverão estar acondicionados os cadernos com os quesitos “Capacidade de Atendimento”, “Repertório” e “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”.

5.3.1. Involúcro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com identificação.

5.3.2. O Envelope nº 3 deverá ser providenciado pela participante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

6. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1. A participante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada em 4 (quatro) quesitos: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO e com os subquesitos conforme quadro a seguir:

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

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

6.3. NATUREZA DA CAMPANHA SIMULADA:

6.3.1. Constitui objeto do presente, um projeto de **CAMPANHA SIMULADA** para a Contratação de serviços de publicidade e propaganda, planejamento de comunicação e marketing a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas das contratantes participantes, observados os seguintes princípios gerais:

I. O produto final decorrente da execução do exercício desta seleção será propriedade das contratantes participantes, não sendo passível de remuneração de nenhuma ordem por parte das candidatas não classificadas.

II. Mesmo realizada sob uma perspectiva simulada, com objetivo de avaliar o trabalho integrado desenvolvido pelas empresas concorrentes, todos os dados presentes no *briefing* são baseados na realidade das instituições participantes e de seus públicos, devendo as concorrentes tomar dados e elementos reais para desenvolver seus pressupostos e propostas.

III. O valor definido em *briefing* como valor da campanha simulada, bem como o valor anual do contrato foram dimensionados ante as necessidades das contratantes e valores estimados de sua prática orçamentária.

IV. O trabalho realizado pelas concorrentes quando da sua contratação deve ser fundamentado na lógica de integração das ferramentas de comunicação, onde cada meio tem um poder específico de impactar a população e onde os canais de divulgação devem interagir de forma sinérgica, empoderando os investimentos e maximizando os resultados esperados para as Campanhas desenvolvidas.

V. Uma vez que os valores a serem pagos aos veículos devem seguir as tabelas de referência do mercado, as definições quantitativas e qualitativas das atividades de planejamento e análise de mídia são preponderantes nos resultados das campanhas, e não o valor das mídias em si;

VI. A escolha de propostas tecnicamente menos onerosas, mas sem a devida compreensão dos efeitos da campanha e do melhor uso das ponderações técnicas, geraria prejuízos às CONTRATANTES pelo não atingimento das metas necessárias à comunicação, devendo este elemento ser ponderado na avaliação das candidatas.

QUESITOS

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

6.4. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, IDEIA CRIATIVA e ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, elaborado com base no *Briefing* – Anexo I do Termo de Referência e nas orientações deste Edital observadas as seguintes disposições:

6.4.1 Formatação realizada conforme descrito no Termo de Referência para o **volume apócrifo (não identificado)**;

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

a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

I. Este volume será apócrifo, sendo vedada a aposição, a qualquer parte da VIA NÃO IDENTIFICADA do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal, palavra ou quaisquer elementos gráficos que possibilitem a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro da Via Identificada;

II. O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido pela Comissão de Contratação e Alienação para todas as concorrentes;

III. O invólucro padronizado com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só será recebido pela comissão se não apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a participante;

b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

I. A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, com ou sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa;

II. Este volume não terá valor avaliativo, servindo apenas para posterior cotejamento e identificação dos candidatos

6.4.3 Subquesitos

6.4.3.1 **Raciocínio Básico:** composto de um texto, em que o participante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária do **Sistema FIEPE**, o

contexto da Instituição e seus públicos de atenção, o desafio de comunicação e os objetivos, geral e específicos, de comunicação expressos no *Briefing*, compreendendo:

- a) diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação do *briefing* introduzindo o trabalho da candidata;
- b) considerações de público-alvo do **Sistema FIEPE**, dos serviços prestados e da campanha em específico tratada no *briefing*;
- c) premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação, levando em consideração elementos sociodemográficos e os públicos das campanhas em sua mais ampla acepção;
- d) Diagnose interpretativa da proposição feita no *briefing*

6.4.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: constituída de texto em que o participante apresentará as linhas gerais das propostas para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expresso no *briefing* compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- b) na construção do partido temático, os elementos semânticos e sintáticos que embasaram a definição da frase desdobrada, bem como a observação das extensões de campanha realizáveis a partir desta definição;
- c) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar e seu trato distributivo.

6.4.3.3 Ideia Criativa: apresentação pela participante de campanha publicitária, conforme *briefing*, observadas as seguintes disposições:

- a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, facultada a adição de comentários sobre a construção criativa de cada peça e ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos participantes;
- b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução.
- c) recomenda-se, para os comentários da alínea "a", a especificação de cada peça, a explicitação das funções tácticas que se pode esperar de cada uma e o detalhamento das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha;
- d) os exemplos de peças de que trata a alínea "b" estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, podendo ser apresentados sob qualquer forma impressa – roteiro, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipos (mockups bidimensionais); detalhamento impresso de roteiros para peças destinadas a rádio e internet; e outros exemplos afins;
 - I. todos os exemplos devem ser apresentados em substrato papel, conforme demais normativas do certame. Não serão aceitas peças em outros suportes sob pena de desclassificação da concorrente.
 - II. Se a campanha proposta pela participante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado na forma 'exemplificada', a relação prevista na alínea 'a' do subitem 6.4.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos (de texto ou de tópicos, conforme escolha da participante): um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante que não será exemplificado.

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

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

V. A escolha das peças exemplo deve facilitar a visibilidade do todo da campanha, permitindo avaliar elementos dos desdobramentos criativos propostos pela concorrente, inclusive, nas peças não tangibilizadas que eventualmente integrem as campanhas propostas.

e) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'exemplificadas', até o limite de que trata a alínea 'd' do subitem 6.4.3.3, devem ser observadas as seguintes regras:

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

II. cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;

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

IV. um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;

V. um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

VI. um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

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

6.4.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de conjunto textual e gráfico cujos elementos deverão embasar as definições de espaço e suportes da campanha, tendo como elementos recomendáveis mínimos:

a) Texto de apresentação em que a participante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no *Briefing*, Anexo I do Termo de Referência, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas;

b) Texto diagnóstico sobre os públicos da campanha contemplados, seu consumo de mídia e perfis embasados em pesquisas e dados fiáveis, servindo de apoio aos argumentos oferecidos, o que inclui gráficos e tabelas referentes a estes conteúdos;

c) Texto com considerações detalhadas sobre as táticas de mídia propostas e números relativos ao alcance do plano proposto, permitindo a inclusão de tabelas e informações sobre tipos e estratégias de *flight* propostas, podendo ser seguido;

d) simulação de plano de distribuição em que a participante identificará todas as peças destinadas a veiculação, exposição ou distribuição, com seus respectivos períodos e quantidades de inserção, encadernadas ao final do conjunto, compondo o volume do Plano de Comunicação Publicitária;

e) resumo geral com informações sobre, ao menos: os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios; os valores alocados na produção e/ou execução técnica de cada peça; os valores alocados na produção de peças de não mídia com as respectivas quantidades; e demais valores que integrem o orçamento do exercício, inclusive custos de pesquisas adicionais e eventuais reservas técnicas;

f) quanto aos valores desta simulação: os preços das inserções em veículos devem ser considerados como os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso do certame; deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; e não é obrigatória a alocação dos custos internos de criação nesta etapa, sendo indispensáveis apenas os valores de mídia, produção e eventuais pesquisas necessárias.

6.4.4 Formatação do Plano de Comunicação Publicitária

6.4.4.1 O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária (apócrifo e identificado) deverá observar a seguinte formatação:

- a) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco. Não deverão ser usadas sobrecapas em plástico ou qualquer outro material;
- c) Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;
- d) Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- e) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto.
- h) Texto e numeração de páginas em fonte “arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;
- i) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da folha.
- j) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como adjuvante dos gráficos e tabelas, nos itens em que são expressamente permitidos.

6.4.4.2 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material prevista no subitem de Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos.

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

6.4.4.4 Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.4.4.1, alínea a.

6.4.4.5 As tabelas e gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

- a) Ser editados em cores;
- b) Ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, em tamanho compatível com as informações expressas;

- c) Ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) duas páginas para efeito de contagem.

6.4.4.6 As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e não Mídia poderão:

- a) Ser editados em cores;
- b) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
- c) Ser apresentados em papel A3 dobrado de forma a adequar seu formato ao caderno em que estão inseridos.

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

6.5. Apesar de fazer parte dos critérios técnicos, por permitir eventual identificação do volume apócrifo, irá em envelope separado do ofertado pela Comissão de Seleção, o envelope de número 3. A Capacidade de Atendimento é um caderno específico que trata dos elementos tanto gerais - considerando-se a totalidade dos setores do participante; quanto específicos - no que diz respeito ao setor de atendimento da conta propriamente dito. Esse tópico, a ser abordado sob a forma de textos sem anexos, deve incluir:

a) listagem com os principais clientes da atual carteira, considerando o limite de até 8 (oito) clientes, com a especificação do início de atendimento a cada um deles, excetuando-se sempre as atuais CONTRATANTES, caso presentes nesta condição;

b) quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da conta, de maneira discriminada, por setor da participante (estudo, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo a participante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à conta e, preferencialmente, o regime de dedicação (eventual, permanente ou dedicado), conforme a dinâmica operacional própria da agência;

b.1) ao início do texto que trata dos quadros profissionais, é recomendável a presença de quadro-resumo, em formato de tabela ou similar, com o quantitativo de profissionais por área técnica e seus nomes, facilitando a visualização para fins de avaliação;

b.2) a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação, a instituição de formação, a experiência dos profissionais e sua dedicação à conta;

b.3) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto do certame, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia das CONTRATANTES, sendo esperado profissional de atendimento apto a realizar reuniões, presenciais ou virtuais, sempre que necessário;

b.4) para cômputo do quantitativo de equipe, não serão contabilizados cargos que desenvolvam atividades de suporte sem relação técnica com a atividade publicitária ou de comunicação digital;

c) sistemática de atendimento, com clara indicação das obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da participante, incluindo os prazos que se propõe a observar desde a solicitação dos serviços até sua criação, produção e veiculação, a base de atendimento, os fluxos de trabalho e políticas afirmativas visando equidade;

c.1) os prazos propostos para alterações em peças já desenvolvidas devem vir neste tópico, preferencialmente em formato de tabela ou similar, com mínimos e máximos, ao menos para a entrega de peças avulsas, criação de campanhas, planos de mídia e alteração de peças após apresentação inicial ao cliente, refletindo a dinâmica operacional da própria participante, que será objeto de avaliação técnica;

c.2) o texto da sistemática de atendimento deve explicitar as etapas do trabalho da concorrente, desde o pedido de reunião regular ou extraordinária pelo cliente até a

devolutiva dos trabalhos prontos, incluindo em qual unidade (sede ou filial) os serviços serão concentrados, sendo recomendável a apresentação de fluxograma da cadeia de atendimento com identificação de responsáveis por etapa, mecanismos de acompanhamento e gerenciamento de demandas e procedimentos de aprovação interna;

d) as instalações, a infraestrutura – incluindo elementos de tecnologia da informação – e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato;

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

III – REPERTÓRIO

6.6. O repertório é composto por um caderno com um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pelo participante, na seguinte forma:

a) até 3 (três) peças em audiovisual para televisão, cinema ou meios digitais, em dispositivo de memória flash tipo pen drive;

b) até 3 (três) peças em áudio (spots e/ou jingles) para rádio ou meios digitais, em dispositivo de memória flash tipo pen drive, admitida a utilização de um único dispositivo para os conteúdos das alíneas "a" e "b", desde que organizados em pastas distintas e devidamente identificadas;

c) impressos, encadernados junto ao volume, até 3 (três) anúncios gráficos destinados à mídia impressa e/ou OOH.

6.6.1 Cada trabalho apresentado no repertório deverá, preferencialmente, conter título, data ou período de veiculação, indicação das praças que o exibiram, ficha técnica, texto resumo com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da participante e de seu cliente.

6.6.2 As concorrentes deverão priorizar a facilidade de manuseio destes elementos, evitando caixas, apresentações e invólucros que dificultem este trato, uma vez que estas embalagens não são alvo de avaliação.

6.6.3 Serão considerados trabalhos veiculados preferencialmente com registro a partir dos 2 (dois) anos anteriores à data de publicação do edital, sem exclusão de outras datas

6.6.4 Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta do **Sistema FIEPE**.

6.6.5 Com exceção daquele(s) apresentado(s) pela agência vencedora desta Seleção, as segundas vias dos demais repertórios serão devolvidas aos Participantes no prazo de 30 (trinta) dias contados da assinatura do contrato.

IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

6.7. A participante deverá apresentar um caderno com 2 (dois) relatos de soluções de problemas de comunicação, cada um com no máximo três páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes, observando, no que couber, a mesma formatação do caderno apócrifo.

6.8. As propostas de que trata o subitem anterior devem ter recebido autorização para sua produção ou ter sido veiculadas, preferencialmente, a partir a partir dos 2 (dois) anos anteriores à data de publicação do edital.

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

6.9.1 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pelo participante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas. Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

6.10. Para cada relato, é facultada a inclusão de até 3 (três) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em memória tipo flash (pen drive), executáveis em sistema operacional Windows 10 ou superior; as peças gráficas serão apresentadas impressas e poderão ter qualquer formato, inclusive dobradas; e para cada peça deverá ser apresentada ficha técnica com os dados de produção e/ou veiculação e indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver

6.11. É de inteira responsabilidade da Participante o mal funcionamento de qualquer substrato digital apresentado como anexo e suas consequências avaliativas.

6.12. Aqui também as concorrentes deverão priorizar a facilidade de manuseio destes elementos, evitando caixas, pranchas, apresentações e invólucros que dificultem o trato por parte da comissão avaliadora, uma vez que, reiteramos, estas embalagens não são alvo de avaliação.

7. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

7.1. Para o julgamento técnico das propostas, serão adotadas pela Comissão, os quesitos abaixo, com a indicação dos valores máximos atribuíveis a cada quesito para o cálculo da pontuação técnica. Para efeito de pontuação técnica e com base nas informações do *briefing*, serão considerados os seguintes atributos:

QUESITO		PONTUAÇÃO MAXIMA
1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		65 PONTOS TOTAIS
1.1	RACIOCÍNIO BÁSICO	10 PONTOS
1.2	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	20 PONTOS
1.3	IDEIA CRIATIVA	21 PONTOS
1.4	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	14 PONTOS
2	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15 PONTOS
3	REPERTÓRIO	10 PONTOS
4	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	10 PONTOS
VALOR TOTAL 100 (CEM) PONTOS		

7.2. As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto definidos no Termo de Referência, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do participante.

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

7.3.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: Em dimensão geral serão avaliados, em cada um dos textos dos critérios, a existência dos atributos aqui listados nas etapas desenvolvidas pela candidata, de forma objetiva, tendo o briefing e os elementos pertinentes do Termo de Referência como parâmetros, sempre em vista o exercício simulado proposto e suas características.

7.3.1.1 Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- a) sobre a natureza e a extensão do objeto do certame, incluindo dados elementares sobre o **Sistema FIEPE** e as casas contratantes;
- b) do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s), conforme o briefing;
- c) das necessidades de comunicação do **Sistema FIEPE** para enfrentar esse(s) desafio(s), conforme o briefing e informações complementares tratadas pela participante;
- d) das definições presentes no briefing e dos objetivos a elas relacionados e propostos pela concorrente de forma geral;
- e) da relação deste raciocínio com a estratégia subsequente.

7.3.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária - detalhamento de análise. Será observado no texto desta etapa:

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do **Sistema FIEPE** e a seu(s) desafio(s) ou problema(s) de comunicação, conforme o briefing;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do **Sistema FIEPE** com seus públicos, explicitados pela candidata, e o percurso realizado para esta observação e descarte de soluções inadequadas;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou problema(s) de comunicação, conforme o briefing;
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa dos princípios diagnosticados para a estratégia proposta;
- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o **Sistema FIEPE**, seus desafios, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no briefing e a verba disponível, conforme o exercício simulado;
- g) a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes do briefing e sua tangibilidade em estratégia pertinente ao desafio proposto;
- h) as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação, com destaque para as questões de público, forma, temporalidade e meios utilizados.

7.3.1.3 Ideia Criativa - detalhamento de análise. Serão observadas nas propostas desta etapa:

- a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s) de comunicação do **Sistema FIEPE**, conforme o briefing;
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela participante, incluindo a relação com o tema proposto na Estratégia e a respectiva justificativa;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo, bem como a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta junto a todos estes segmentos e de forma geral;
- d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem, seja em sua sintaxe visual, seja em sua perspectiva semântica;
- e) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e os elementos de viabilidade de decodificação da campanha nos meios propostos criativamente;
- f) sua pertinência às atividades do **Sistema FIEPE** e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;

- g) a pluralidade dos desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados tanto de forma exemplificada quanto descritiva;
- h) a exequibilidade das peças, das estratégias criativas e do material e elementos legais eventualmente necessários à campanha, conforme legislação vigente;
- i) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos;
- j) o manejo e a adequação da linguagem e da composição imagética, demonstrados em sua unidade criativa, qualidade técnica e exemplos apresentados

7.3.1.3 Estratégia de Mídia e Não Mídia — detalhamento de análise. Serão observadas nas propostas desta etapa:

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação e mídia dos segmentos de público prioritários;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográficos quanto psicográficos, bem como o uso de fontes fiáveis para embasamento;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) a clareza na apresentação dos resumos gerais da mídia e a existência dos raciais detalhados que deles derivam — em valores percentuais e absolutos — bem como a relação de proporção das mídias com os recursos necessários para produção e desenvolvimento gráfico e eletrônico dos conteúdos da campanha simulada;
- e) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do **Sistema FIEPE**;
- f) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e as dimensões de eficácia;
- g) a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa;
- h) a existência de elementos que demonstrem a racionalidade das escolhas e a personalização das análises ante as necessidades específicas do **Sistema FIEPE** e do caso simulado apresentado.

7.3.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - Em dimensão geral serão avaliados, no caderno específico deste critério, a existência dos atributos aqui listados, tendo os elementos pertinentes do Termo de Referência como parâmetros fundamentais.

7.3.2.1. Capacidade de Atendimento — detalhamento de análise. Observar-se-á no texto específico:

- a) na carteira de clientes, a relevância do conceito de seus clientes e/ou produtos e serviços em seus mercados específicos, bem como a dimensão de atuação e a complexidade dos atendimentos simultâneos comprovados;
- b) a experiência dos profissionais da participante em atividades publicitárias em geral e na área específica em que estão alocados;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação do **Sistema FIEPE** e as políticas de gestão dessas pessoas durante o contrato, incluindo elementos que sinalizem estas políticas;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura física e de tecnologia da informação e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do contrato, inclusas as dimensões de hardware, software, periféricos e gestão da segurança;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre o **Sistema FIEPE** e a participante,

esquematizada na proposta, incluindo sistematização clara e expressa de reuniões, prazos de realização e alteração de peças, metodologias de tráfego e pautas, fluxograma da cadeia de atendimento com responsáveis por etapa, mecanismos de acompanhamento e gerenciamento de demandas e procedimentos de aprovação interna, além das demais questões que explicitem o funcionamento e o fluxo deste relacionamento;

f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a participante colocará regularmente à disposição do **Sistema FIEPE**, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato;

g) os instrumentos de formação e informação disponibilizados pela concorrente à equipe no desenvolvimento dos seus trabalhos;

h) a existência de equipe apta ao atendimento simultâneo e contínuo da conta de comunicação de cada uma das entidades do **Sistema FIEPE**, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nestas condições (dedicados, permanentes ou eventuais) e sua consonância com as necessidades ideais da conta publicitária em disputa, sem que a dedicação exclusiva constitua exigência de participação, sendo valorada apenas a qualidade e a consistência do arranjo proposto.

7.3.3. REPERTÓRIO – Em dimensão geral serão avaliados, no caderno específico deste critério, a existência dos atributos aqui listados, tendo os elementos pertinentes do Termo de Referência como parâmetros fundamentais deste conjunto criativo, sempre na busca da excelência ao atendimento da conta disputada e suas especificidades.

7.3.3.1. Repertório — detalhamento de análise. Observar-se-á no texto específico:

a) a ideia criativa e sua adequação e pertinência ao problema que a participante se propôs a resolver e às atividades do **Sistema FIEPE**

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção de cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;

c) a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças quanto nos resumos que tratam do caso em que estão inseridas, e sua capacidade de contextualização sem perda da concisão;

d) a exequibilidade das soluções diante das verbas propostas, não apenas pela facilidade de implantação, mas por sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para os quais foram desenvolvidas;

e) tanto a diversidade de casos como sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação institucional e do setor produtivo.

7.3.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO: Em ambos os casos, e individualmente em seus contextos, serão avaliados de forma geral, no caderno específico, a existência dos atributos aqui listados, tendo os elementos pertinentes do Termo de Referência como parâmetros fundamentais deste conjunto de casos exemplares de atuação.

7.3.4.1. Relatos — detalhamento de análise. Observar-se-á no texto específico:

a) a presença de elementos diagnósticos e prognósticos capazes de evidenciar a atividade de planejamento publicitário;

b) na composição textual relatada, a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução apresentados nos casos de excelência escolhidos;

c) a relevância e a concretude dos resultados apresentados ao cliente, ante o pedido realizado e referendado;

d) as dimensões de fluidez e concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.

7.4. A nota da Proposta Técnica será apurada segundo a metodologia deste Apêndice, sendo a nota máxima possível igual a 100 (cem) pontos.

7.5. A partir do valor máximo de cada critério, serão definidas notas iguais às participantes detentoras dos mesmos conceitos definidos pela avaliação da Comissão de Avaliação Técnica, evitando discrepâncias.

7.6. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os pontos definidos nos quadros a seguir:

Raciocínio Básico: máximo de 10 (dez) pontos:

a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional do Sistema FIEPE conhecimento genérico dos serviços prestados em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos
b)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto pelo Sistema FIEPE, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos

Estratégia de Comunicação Publicitária: máximo de 20 (vinte) pontos:

a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Sistema FIEPE e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação,	4,0 (quatro) pontos
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação do Sistema FIEPE com seus públicos;	5,0 (cinco) pontos
c)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta;	6,0 (seis) pontos
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos

Ideia Criativa: máximo de 21 (vinte) pontos:

a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha;	6,0 (seis) pontos
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos

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

Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 14 (quatorze) pontos:

a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados;	4,0 (cinco) pontos
b)	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da participante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	5,0 (cinco) pontos
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos

Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos:

a)	capacidade geral de atendimento revelada pelo participante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da participante colocados à disposição do Sistema FIEPE.	4,0 (quatro) pontos
b)	sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido ao Sistema FIEPE na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos
c)	A existência de equipe dedicada/exclusiva para o trato da conta do Sistema FIEPE, bem como a qualidade da definição técnica dos profissionais à disposição.	5,0 (cinco) Pontos

Repertório: máximo de 10 (dez) pontos:

a)	Capacidade técnica e artística revelada pela participante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro) pontos
b)	a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;	2,0 (dois) pontos
c)	Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e institucional do Sistema FIEPE.	4,0 (quatro) pontos

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

a)	a evidência de planejamento publicitário;	3,0 (três) pontos
b)	a consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta e consequente	4,0 (quatro) pontos

	relevância dos resultados apresentados diante dos desafios;	
c)	a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.	3,0 (três) pontos

7.7. DA ESCALA DE AVALIAÇÃO

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

7.7.2. 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.

7.7.3. 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 a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito:

NÍVEL	CLASSIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO DO ITEM
1	Não atendido ou Erroneamente atendido	0% da nota máxima
2	Insuficientemente atendido	20% da nota máxima
3	Parcialmente atendido	40% da nota máxima
4	Satisfatoriamente atendido	70% da nota máxima
5	Totalmente atendido	100% da nota máxima

7.7.4. Para efeito de avaliação do item do conteúdo de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como referência os seguintes conceitos para cada um dos níveis de avaliação:

a) **Não abordado ou erroneamente abordado** (0% da pontuação do critério): no subitem específico, observadas as normativas construtivas do certame, o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing ou nos demais critérios, não versando sobre o tema solicitado ou contendo erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja nos elementos destacados para análise do item/subitem de avaliação;

b) **Insuficientemente abordado** (10% da pontuação do critério): no subitem específico, o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre ou insatisfatório, entretanto guarda alguma relação com o item na proposta técnica, considerando o tema solicitado ou a abordagem de campanha, dentro do item/subitem de avaliação;

c) **Parcialmente abordado** (40% da pontuação do critério): no subitem específico, o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos, atendendo à normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado no instrumento do certame;

d) **Satisfatoriamente abordado** (70% da pontuação do critério): avaliação conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos, atendendo à normativa técnica esperada e descrita no instrumento do certame;

e) **Totalmente abordado** (100% da pontuação do critério): avaliação conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado. Trabalho com evidente excelência qualitativa segundo as necessidades do certame.

7.7.5. A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso.

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

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

8. DA ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO E DA DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

8.2. Será desclassificada a Proposta que:

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

9. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇO

9.1. No Invólucro nº 4 deverá estar acondicionado a Proposta de Preços das participantes.

9.2. Da proposta de preço constará:

- I. Percentual de repasse, para o **Sistema FIEPE**, de parte do desconto concedido às agências (“desconto de Agência”) pelos veículos de divulgação, em conformidade com os limites estabelecidos na Norma Padrão para serviços de Comunicação;
- II. Honorários (porcentagem) sobre o preço comprovado no caso dos serviços autorizados e executados por terceiros, excluídos os impostos incidentes sobre a operação;
- III. Percentual da agência sobre outros serviços, tais como pesquisas e formas inovadoras de comunicação;
- IV. Percentual de desconto sobre os serviços executados pela própria Agência, que terão como base a remuneração da Tabela Oficial do Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco, sofrendo os reajustes sempre que aquela Tabela vier a ser alterada pela citada Entidade;
- V. Declaração de que os custos de produção de publicidade legal não serão cobrados do **Sistema FIEPE**, em relação a cada entidade.
- VI. A participante deverá apresentar declaração indicando que as incidências fiscais e todos os demais encargos e custos inerentes à prestação de serviços que são objeto deste edital correrão por conta da participante.

10. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇO

10.1. A pontuação de preço é obtida de conformidade com o quadro de somatório de quesitos abaixo:

Q1 + Q2 + Q3 = Nota de Preço

10.1.1. Q1 - Quesito relativo ao repasse, ao Sistema FIEPE, de parte do desconto concedido às participantes pelos veículos de divulgação (desconto de agência), conforme o CENP, considerando a verba anual estimada de acordo com o INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE instituído pelo item 6.4 das normas padrão, deve-se aplicar a seguinte fórmula, **respeitado o limite de 30 pontos**:

PONTUAÇÃO Q1 = Percentual de Repasse x 10

10.1.2. As concorrentes devem elaborar sua proposta no quesito Q1 considerando

I. Considerando o anexo B das normas padrão - o SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS a faixa anual de investimentos permite repasses do desconto de agência padrão.

II. As candidatas deverão colocar na sua proposta o percentual do repasse de sua comissão, usando até uma casa decimal para este cálculo, observando o respectivo item das normas padrão. Ex: 0,8 de repasse; 0.9 de repasse; etc.

I. Considerando que o máximo de repasse permitido na faixa de investimentos é de 3%, qualquer valor acima deste percentual será considerado nulo.

10.1.3. Q2 - Quesito relativo aos honorários da agência, calculados sobre o preço comprovado no caso dos serviços autorizados e executados por terceiros, aí inclusos percentuais da agência sobre outros serviços, tais como pesquisas e formas inovadoras de comunicação, limitado a no máximo 15% de honorários sobre esses custos externos, **respeitado o limite de 50 pontos**:

Honorários iguais ou maiores que 15%: desclassificados

Honorários menores que 15%: aplicar fórmula Q2

PONTUAÇÃO Q2 = 5 x [15 – honorário]

10.1.4. As concorrentes devem elaborar sua proposta no quesito Q2 considerando:

I. O valor a ser cobrado será igual para todos os tipos de honorários acima listados

II. As candidatas deverão colocar na sua proposta o percentual dos honorários definitivo de sua comissão, usando até uma casa decimal para este cálculo, observando o respectivo item das normas padrão. Ex: 14,8% de honorários; 12,1% de honorários; etc.

III. Considerando que o máximo de honorários segundo o CENP é de 15%, qualquer valor igual ou superior a este percentual será considerado nulo, uma vez que não oferece qualquer desconto à contratante.

II. Qualquer produto que gere acima de 50 pontos na pontuação Q2 será desconsiderado e substituído pela pontuação máxima, respeitando os critérios de exequibilidade do contrato

10.1.5. Q3 - Quesito relativo ao desconto (em percentual) a ser concedido à contratante, sobre os custos internos, baseados na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, **respeitado o limite de 20 pontos**:

Desconto igual ou menor que 10%: pontuação 0 (zero)

Descontos maiores que 10%: aplicar fórmula Q3

PONTUAÇÃO Q3 = [0,2 x desconto] + 10

11. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS E CRITÉRIO DE DESEMPATE

11.1 As propostas serão julgadas mediante o critério de técnica e preço.

11.2 As participantes serão classificadas pela ordem decrescente do número de pontos aferidos, de acordo com a aplicação da fórmula a seguir, atendidas as condições e exigências do Termo de Referência e deste Edital:

Método de cálculo: Pontos aferidos

$$(Pontuação\ Técnica) \times 0,70 + (Pontuação\ de\ Preço) \times 0,30$$

11.3 A pontuação técnica é somatório das notas atribuídas a cada um dos critérios técnicos da proposta das candidatas, somados os itens da avaliação apócrifa (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia), com os quesitos de avaliação identificada (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), cujo somatório máximo é de 100 pontos

11.4 A Agência que obtiver o maior número total de pontos (pontuação técnica e de preço) será a vencedora do presente processo de seleção.

11.5 Em caso de ocorrer empate no número total de pontos (pontuação técnica e de preço) será considerada como classificada em primeiro lugar:

- 1º) a agência que tiver obtido a maior pontuação na avaliação técnica;
- 2º) a participante que ofereceu o maior percentual de repasse a ser concedido às Contratantes, incidente sobre o valor do Desconto Padrão de Agência.

11.6 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado em sessão pública da qual poderão participar todos os interessados.

11.7 A Agência que obtiver o maior número total de pontos (pontuação técnica e de preço) será a vencedora do presente certame.

12. ENTREGA DA DOCUMENTAÇÃO DE QUALIFICAÇÃO – ENVELOPE 05

12.1. Invólucro nº 5 deverá estar fechado e rubricado no fecho.

12.2. O Envelope nº 5 deverá ser providenciado pela participante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

12.3. O envelope relativo à documentação de qualificação dos interessados deverá conter os seguintes documentos:

- a) Requerimento de Empresário, no caso de empresário individual;
- b) Ato constitutivo (contrato social, estatuto social ou documento equivalente) e suas últimas alterações ou a última alteração com sua respectiva consolidação, devidamente registrado na Junta Comercial do Estado da sede da participante ou no Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas da Comarca da sede da participante, conforme o caso.
- c) Ato de nomeação ou de eleição dos administradores devidamente registrado no órgão competente, acompanhados dos seus documentos de identificação, na hipótese de terem sido nomeados ou eleitos em separado;
- d) Tratando-se de sociedade civil, o ato constitutivo deverá estar inscrito no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas ou no órgão de classe e acompanhado de prova da diretoria em exercício.
- e) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no país, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.
- f) Prova de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda (CNPJ/MF);

12.4. Fica dispensada a apresentação de documento relativo à qualificação que

eventualmente tenha sido apresentado por ocasião do credenciamento.

12.5. Todos os documentos deverão estar dentro do prazo de suas validades. Os documentos para os quais o prazo de validade não estiver mencionado explicitamente, somente serão aceitos quando emitidos até 180 (cento e oitenta) dias antes da apresentação dos documentos de qualificação e propostas.

12.6. Os documentos exigidos para qualificação poderão ser apresentados por processo de cópia autenticada por tabelião de notas, ou publicação em órgão oficial da imprensa ou através da apresentação do original e de cópias para serem autenticadas pela Comissão de Contratação e Alienação.

12.7. As certidões emitidas pela INTERNET poderão ser validadas pela Comissão de Contratação e Alienação através da consulta, no decorrer da reunião.

12.8. Qualificação econômico-financeira

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

12.8.2. Certidão Negativa de Falência referente aos processos distribuídos pelo PJe (processos judiciais eletrônicos) da sede da participante.

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

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

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

12.8.2.1..2 As empresas constituídas no exercício em curso deverão apresentar cópia do balanço de abertura ou cópia do livro diário contendo o balanço de abertura, inclusive com os termos de abertura e encerramento;

12.8.5. A boa situação financeira do participante será avaliada pelos Índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), maiores que 1 (um), resultantes da aplicação das fórmulas abaixo, com os valores extraídos de seu balanço patrimonial:

LG =	Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo	
	Passivo Circulante + Passivo Não Circulante	
SG =	Ativo Total	
	Passivo Circulante + Passivo Não Circulante	
LC =	Ativo Circulante	
	Passivo Circulante	

12.8.5.1. O participante que apresentar índices econômicos iguais ou inferiores a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente deverá comprovar que possui capital mínimo ou patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor total estimado da contratação ou do item pertinente.

12.9. Qualificação Técnica

12.9.1. Para fins de qualificação técnica, a participante deverá apresentar:

A) Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento emitida no CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) ou equivalente, conforme legislação federal que regula o

relacionamento comercial entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, em particular a Lei nº 4.680/65 e os decretos nº 57.690/66 e 4.563/02.

- B) Certificado de Qualificação Prova e Registro na Associação Brasileira de Agências de Propaganda – ABAP – ou no Sindicato da classe no Estado ou da cidade sede do participante, ou a declaração da Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO- caso não exista sindicato da classe no estado.
- C) A declaração de capacidade operacional deverá afirmar expressamente que a empresa possui condições de manter equipes distintas para SENAI/PE, SESI/PE e FIEPE + CIEPE + IEL/PE, conforme exigido neste Termo de Referência.
- d) Atestado(s) ou declaração(ões) de capacidade técnica, concedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste(m) que a participante já prestou serviços semelhantes em características e quantidades ao objeto a ser contratado.

12.9.1.1. Para efeitos de comprovação da exigência do item acima, deverá ser apresentado, no mínimo, 01 (um) atestado, emitido por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove que presta ou prestou serviços da mesma natureza ou similar ao objeto ora contratado. O atestado deverá ser datado e assinado e deverá conter informações que permitam a identificação correta do contratante e do fornecedor, tais como:

- a) Nome, CNPJ e endereço do emitente do documento;
- b) Nome, CNPJ e endereço da empresa que forneceu ao emitente; e
- c) Identificação do signatário (nome, cargo ou função que exerce junto à emitente)

12.9.1.2. Somente será(ão) aceito(s) pela Comissão o(s) atestado(s) ou a(s) declaração(ões) emitido(s) por pessoa(s) jurídica(s) que seja(m) usuária(s) final do objeto do processo de seleção.

12.10. Declarações

13.10.1 Declaração da participante de que não possui em seu quadro de pessoal empregado (s) menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e menor de 16 (dezesesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988, conforme Anexo ao presente Instrumento.

13.10.2 Declaração da participante de que não possui em seus quadros dirigentes ou empregados do SENAI, SESI, FIEPE e IEL, na hipótese deste documento não ter sido apresentado no credenciamento, conforme Anexo ao presente Instrumento.

13.10.3 Os envelopes de “Documentação de Qualificação” das participantes, exceto os da vencedora, poderão ser disponibilizados para retirada no prazo de até 30 (trinta) dias, contados da assinatura do contrato. Decorrido esse prazo, os referidos envelopes serão eliminados.

13. DO PROCEDIMENTO

13.11 Na data, horário e local indicado neste instrumento, a Comissão de Contratação e Alienação iniciará a sessão pública com o credenciamento dos representantes legais das participantes e receberá dos participantes os envelopes referentes à documentação e às propostas devidamente fechados (exceto o envelope 1), contendo o número do instrumento de chamamento público, o seu objeto e a indicação de seu conteúdo, conforme previsto neste instrumento convocatório.

13.11.1. Somente será credenciado um representante para cada participante, com poderes legais para representá-la.

Primeira Sessão

13.12 A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das participante, por meio dos documentos exigidos no subitem 3.1 deste Edital;
- b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 2 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3, nº 4 e nº 5 das participante em condições de participação;
- d) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

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

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

13.13.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do item 13.12, a Comissão não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma participante.

13.14 **A primeira sessão** prosseguirá com a seguinte pauta básica:

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2, nº 4 e nº 5, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão, 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 participante, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- e) informar que as participante serão convocadas para a próxima sessão.

13.15 A Comissão, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do item 13.13, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das participante possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

13.16 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.

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

13.17.1 A participante que se sentir prejudicada com a decisão de desclassificação deverá deixar consignado em ata sua insatisfação, que será objeto de recurso em momento oportuno.

13.18 A Comissão 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 participante, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 13.16 acima.

13.19 Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as participante não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão, que, a partir de então, adotará os seguintes procedimentos, nesta precisa ordem:

a) encaminhamento, pela Comissão à comissão Técnica, dos 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), acompanhados dos questionamentos das participante relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;

b) análise individualizada e julgamento, pela comissão Técnica, dos conteúdos dos 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) das participante, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

c) elaboração, pela comissão Técnica, de Pareceres dos 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), e de planilhas com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão;

13.20 Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base no subitem 8.7.1, a pontuação atribuída pela comissão 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 comissão, até que expire o prazo para reconsideração relativos a essa fase.

13.21 As planilhas previstas nas alíneas 'c' do item 13.18 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da comissão 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 participante.

Segunda Sessão

13.22 Após receber os Pareceres 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 convocará as participantes para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

a) identificar os representantes das participantes 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 participantes, 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) proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;

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

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

h) informar que as participantes serão convocadas para a próxima sessão de divulgação do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços.

Terceira Sessão

13.23 A Comissão convocará as participantes classificadas no julgamento técnico para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

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

a) dar conhecimento do resultado do julgamento das propostas de preço às participantes presentes;

c) efetuar negociação com a participante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica, **caso não tenha apresentado a proposta de menor preço, negociação, nos termos da Proposta de menor preço**, entre as participantes classificadas;

d) declarar vencedora do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, a participante que:

d1) tenha sido mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica e tenha apresentado a Proposta de menor preço; ou

d2) tenha sido mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica e tenha concordado em praticar a Proposta de menor preço, entre as propostas apresentadas pelas participantes classificadas, acarretando no maior número de pontos considerando a média ponderada.;

e) verificar a manutenção das condições de participação pelas participantes, nos termos do item 2 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

f) abrir o Invólucro nº 5 da participante melhor classificada, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão e pelos representantes das participantes presentes ou por comissão por eles indicada;

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

h) informar que as participantes serão convocadas para a próxima sessão de divulgação do julgamento final da qualificação.

13.24 .Em caso de empate no número total de pontos (pontuação técnica e de preço) será considerada como classificada em primeiro lugar:

1º) a agência que tiver obtido a maior pontuação na avaliação técnica;

2º) a participante que ofereceu o maior percentual de repasse a ser concedido às Contratantes, incidente sobre o valor do Desconto Padrão de Agência.

14.23.2 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado em sessão pública adicional da qual poderão participar todos os interessados.

Quarta Sessão

13.25 A Comissão convocará as participantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) dar conhecimento do resultado da qualificação e informar que será publicado, com a indicação da participante vencedora, abrindo-se prazo de 02 (dois) dias úteis para interposição de reconsideração;

13.26 A Comissão, a seu exclusivo critério, poderá realizar as análises devidas nas próprias sessões públicas para julgamento das propostas e dos documentos de qualificação e, após o julgamento, divulgar seu resultado.

13.27 Fica facultada a Comissão antecipar, suspender ou acrescentar a quantidade de sessões aqui dispostas, com vistas a preservar a eficiência do procedimento e o melhor interesse das instituições.

13.28 As atas serão assinadas pelo (a) Presidente, pelos demais membros da Comissão e pelos participantes presentes.

13.29 Serão desclassificados participantes, sem direito a indenização ou qualquer ressarcimento, e sem prejuízo de outras sanções cabíveis, se o **Sistema FIEPE** tiver conhecimento de qualquer fato ou circunstância, anterior ou posterior ao julgamento do processo de seleção, que desabone sua idoneidade, capacidade financeira, técnica ou administrativa.

14 DO PEDIDO DE RECONSIDERAÇÃO

14.1. Caberá pedido de reconsideração da decisão da qualificação dos participantes e das suas propostas no prazo de 02 (dois) dias úteis.

14.2. Os pedidos de reconsideração deverão ser dirigidos ao (a) Presidente da Comissão, por meio eletrônico para o endereço licitacao.senai@sistemafiepe.org.br, e observarão:

- a) A forma escrita, com a assinatura do participante, na pessoa do seu representante legal;
- b) A legitimidade e o interesse;
- c) A fundamentação.

14.3. A comprovação do representante que assinou o pedido deverá ser da seguinte forma:

- I. Tratando-se de representante legal: Ato constitutivo (contrato social, estatuto social ou documento equivalente) e suas últimas alterações ou a última alteração com sua respectiva consolidação, ou equivalente desde que seja possível identificar todas as informações necessárias para a práticas do ato, exemplificativamente, informações quanto à representação, objeto social, em qualquer caso, devidamente registrado na Junta Comercial do Estado da sede da participante ou no Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas da Comarca da sede da participante, conforme o caso.
- II. Documentos de eleição de seus administradores, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura;
- III. Tratando-se de procurador, o instrumento de procuração, público ou particular e/ou Carta de Credenciamento, do qual constem poderes específicos para interpor pedido em processos de compras e contratações. A procuração deverá vir acompanhada dos documentos referidos nos subitens “i” e “ii” supra hábeis para comprovação dos poderes do outorgante.

14.4. Os pedidos serão analisados e decididos pelo (a) Presidente da Comissão.

14.5. O provimento dos pedidos somente invalidará os atos insuscetíveis de aproveitamento.

14.6. Os pedidos de reconsideração terão efeito suspensivo.

14.7. O participante que se considerar prejudicado em razão do pedido de reconsideração apresentado poderá sobre ele se manifestar, no prazo de 02 (dois) dias úteis, que começará

a contar ao fim do prazo de apresentação do pedido, encaminhando suas contrarrazões por meio eletrônico para o endereço licitacao.senai@sistemafiepe.org.br.

15 DA GARANTIA CONTRATUAL

15.1. A participante vencedora deverá prestar garantia para a execução do contrato em percentual de 2% (dois por cento) de seu valor global estimado, para cada entidade do **Sistema FIEPE** nas modalidades:

- a) Fiança Bancária;
- b) Seguro Garantia e;
- c) Caução em dinheiro.

15.2. Na hipótese de a garantia ser prestada na modalidade fiança bancária ou seguro garantia, deverá a respectiva carta fiança ou apólice dispor das coberturas para os eventos indicados no item 16.5 adiante, e contemplar todas as instituições contratantes que integram o SISTEMA FIEPE.

15.3. O comprovante de transferência bancária, a carta-fiança ou, ainda, a apólice do seguro garantia, conforme o caso deverá ser entregue ao Núcleo de Gestão de Contratos de cada unidade do SISTEMA FIEPE no prazo máximo e improrrogável de até 10 (dez) dias corridos contados da data de assinatura do contrato.

15.3.1. A carta fiança ou apólice do seguro garantia deverá ser entregue acompanhada do respectivo comprovante de pagamento. Na hipótese de o pagamento ser parcelado, obriga-se a licitante vencedora a mensalmente encaminhar os respectivos comprovantes de pagamento ao Núcleo de Gestão de Contratos de cada Unidade do **SISTEMA FIEPE**.

15.4. A garantia objetiva assegurar o cumprimento de todas as obrigações da licitante vencedora perante o **SISTEMA FIEPE** decorrente do cumprimento do contrato, tais como (exemplificativa, mas não exaustivamente):

- a) Prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;
- b) Prejuízos causados ao **SISTEMA FIEPE** ou a terceiros decorrentes de culpa ou dolo da licitante vencedora durante a execução do contrato;
- c) Das multas que eventualmente sejam aplicadas pelo **SISTEMA FIEPE** à licitante vencedora;
- d) Imposição de multa por órgão fiscalizador da administração pública em decorrência de eventual irregularidade incorrida na execução dos serviços ora contratados.

15.5. Se o valor da garantia for utilizado em pagamento de qualquer obrigação, inclusive indenização a terceiros, de forma que não mais represente 2% (dois por cento) do valor total do contrato, a participante vencedora se obriga a fazer a respectiva reposição, no prazo máximo de 72 (setenta e duas) horas, a contar da data em que for notificada pela respectiva instituição.

15.6. Será considerando extinta a garantia:

- a) Com a devolução da carta fiança;
- b) Com o termo final da vigência do seguro garantia;
- c) Com a devolução dos valores correspondentes à caução – no prazo de até 90 (noventa) dias após o término da vigência do contrato – sem qualquer acréscimo ou atualização monetária.

16 DA CONTRATAÇÃO

17.16 Na ocasião da assinatura do contrato, a empresa deverá apresentar uma declaração em que tratará da questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

- b) cessão definitiva de todos os direitos patrimoniais de autor de sua titularidade, tais como planejamento, criação, textos e assemelhados;
- c) para o direito de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual do cachê original ou da licença inicial de uso, conforme o caso;

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

17.17 Ficará ao exclusivo critério do Sistema FIEPE, efetivar contratação do objeto, **podendo fazê-la no todo ou em parte.**

17.18 A contratação será representada por pedido ou instrumento contratual ou documento equivalente.

17.19 O instrumento particular de contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas e as disposições do Regulamento para Contratação e Alienação do SENAI e do SESI, respondendo cada uma, pelas consequências de seu inadimplemento ou descumprimento, total ou parcial.

17.20 O não cumprimento das cláusulas pactuadas no instrumento particular de contrato, vinculado ao presente Chamamento Público acarretará a sua rescisão, mediante expressa comunicação à parte infratora, com os efeitos previstos no parágrafo único do artigo 33 do Regulamento para Contratação e Alienação do SENAI e do SESI.

17.21 Se o participante, por motivo justo e devidamente aceito pelo SENAI/PE, não puder atender a entrega do objeto contratado no prazo e nas condições propostas, poderão ser convocados outros participantes, segundo a ordem de classificação, para fazê-lo nas mesmas condições do instrumento, ou proceder novos processos de seleção.

17.22 Fica ressalvado ao SISTEMA FIEPE a possibilidade de instaurar processo administrativo para apuração de eventuais responsabilidades e aplicação das penalidades cabíveis.

17.23 A critério da contratante, poderão ocorrer acréscimos ou supressões no patamar de até 50% (cinquenta por cento) do quantitativo previsto no processo, na forma do Regulamento para Contratação e Alienação do SENAI.

17 DO RECEBIMENTO

17.1. Os objetos contratados serão considerados recebidos, depois de conferidos e atestados por Colaborador do Sistema Fiepe, responsável pelo setor requisitante, da sua adequação às especificações do Termo de Referência e da Proposta Técnica.

17.2. Verificando-se inadequações no objeto fornecido, a empresa será notificada para saná-las, sem custo adicional, no prazo máximo estabelecido no Termo de Referência, ficando nesse período interrompida a contagem do prazo para recebimento.

17.3. **Os serviços consideram-se entregues:**

a) **provisoriamente**, para efeito de posterior verificação da conformidade do objeto entregue com as especificações;

b) **definitivamente**, após a verificação da qualidade/condições/quantidade dos objetos, e consequente aceitação.

18 DO PAGAMENTO

18.1 O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias corridos, após o envio do entregável, aceite pela fiscalização do SENAI/PE e emissão da nota fiscal, e será creditado através do sistema bancário, ou seja, cobrança em carteira, para liquidação em conta corrente, devendo a contratada informar na nota fiscal os dados relativos ao nome e número do banco, da agência e número da conta corrente para depósito, não sendo admitida qualquer outra forma de cobrança.

18.2 Nenhum pagamento será efetuado sem a comprovação do efetivo recebimento do objeto e apresentação da documentação necessária, inclusive aquela expedida pelos órgãos

fiscalizadores competentes.

18.3 Os respectivos comprovantes de depósito em conta corrente valerão como recibo dos pagamentos realizados pelo **SENAI/PE**. Desta forma, o Fornecedor/Contratado não deverá enviar a entidades boletos de cobrança bancária, sendo vedada a sua emissão, responsabilizando-se por eventuais protestos indevidos feitos por ele mesmo e/ou por terceiros contra o **SENAI/PE**.

18.4 Será efetuada a retenção dos tributos e das contribuições federais, conforme estabelecido na Lei n. 9.430/96 e na Instrução Normativa RFB n. 1.234, de 11 de janeiro de 2012.

18.5 Na hipótese de a contratada ser optante pelo SIMPLES, deve anexar à fatura declaração, conforme Instrução Normativa RFB n. 1.234, de 11 de janeiro de 2012, devidamente assinada por seu representante legal, situação em que não incidirá a retenção disposta no subitem acima.

18.6 Em cumprimento à legislação tributária, as empresas que prestarem serviço e sofrerem retenção na fonte de tributos federal e/ou municipal devem mencionar no corpo da nota fiscal tal obrigatoriedade, esclarecendo para que município deva ser retido o ISS, se for o caso. A ausência dessas informações poderá implicar em recusa, por parte da entidade, da referida Nota Fiscal.

18.7 O SENAI/PE só recebe Nota Fiscal de Serviço até o dia 20 de cada mês de competência devido à retenção na fonte. Após essa data só poderá ser emitida nota fiscal a partir do 1º dia do mês subsequente.

18.8 As dúvidas em relação à retenção dos impostos devem ser esclarecidas junto ao setor fiscal através do e-mail fiscal@sistemafiepe.org.br.

18.9 Havendo erro na nota fiscal/fatura, ou outra circunstância que desaprove a liquidação da despesa, o pagamento será susinado até que a contratada providencie as medidas saneadoras necessárias, não ocorrendo, neste caso e durante o referido período de sustação, quaisquer ônus para o SENAI/PE.

18.10 O SENAI/PE poderá deduzir do montante a pagar os valores correspondentes a eventuais multas ou indenizações devidas pela contratada, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

18.11 O pagamento ficará retido até que seja sanada a pendência, corrigido o serviço com falha em decorrência de problemas na entrega, tais como: falhas, quebras, imperfeições etc.

18.12 Se a contratada der causa ao atraso de pagamento será contado um novo prazo para sua efetuação, o qual consistirá no mesmo prazo antes concedido.

19 DAS FONTES DE RECURSOS

As despesas decorrentes da presente contratação, correrão por conta de verbas orçamentárias próprias, na qual a obrigação financeira / contábil assumida deverá ser alocada no respectivo Centro de Custo da instituição, conforme descrito no Termo de Referência.

20 DAS PENALIDADES

20.1. Se a participante vencedora se recusar a receber os documentos formalizadores da contratação injustificadamente e/ou não atendê-los, de acordo com as especificações exigidas no instrumento, no prazo previsto, será aplicada, por evento, multa de 0,5% (meio por cento) por dia de atraso no atendimento do pedido, limitada ao máximo de 10% (dez por cento) sobre o valor global adjudicado.

20.2. Ocorrendo as hipóteses previstas no item anterior, o SENAI poderá convocar outra empresa que tenha participado do processo de seleção, respeitado o preço vencedor e a ordem de classificação.

20.3. A hipótese de recusa injustificada da participante vencedora em assinar o contrato no prazo de 05 (cinco) dias corridos contados do seu recebimento caracteriza o descumprimento

total da obrigação assumida, sujeitando-se às seguintes penalidades, inclusive de forma cumulativa:

- a) Advertência por escrito;
- b) Perda do direito à contratação;
- c) Suspensão do direito de participar do processo de seleção e contratar com o Sistema Fiepe, por prazo não superior a 05 (cinco) anos, conforme previsto no Regulamento para Contratação e Alienação do SENAI e do SESI.

20.4. A desistência da proposta por parte da participante após a abertura das propostas, exceto quando devidamente justificada em fato superveniente, poderá sujeitá-la as sanções previstas no subitem 20.3 alíneas “a” e “c”.

20.5. Pela inexecução parcial ou total do objeto, excluídas as hipóteses de caso fortuito e força maior, à participante vencedora poderão ser aplicadas todas as penalidades constantes na presente cláusula.

20.6. Na hipótese em que a inexecução implique em descumprimento total do objeto, excluídas as hipóteses de caso fortuito e força maior, à participante vencedora inadimplente ainda poderá ser aplicada multa, equivalente a 10% (dez por cento) do valor total do contrato ou documento equivalente.

20.7. Se o valor da multa não for recolhido pela participante vencedora inadimplente, será automaticamente descontado da primeira parcela do pagamento a que fizer jus. Em caso de inexistência ou insuficiência de crédito da participante vencedora, o valor devido será descontado da garantia contratual e cobrado administrativa e/ou judicialmente.

20.8. As multas previstas na presente cláusula não possuem caráter compensatório e o seu pagamento não eximirá a participante vencedora da responsabilidade pelas perdas e danos decorrentes da(s) infração(ões) cometida(s).

20.9. A participante vencedora, quando não puder cumprir os prazos estipulados para a prestação dos serviços, deverá apresentar justificativas por escrito, devidamente comprovadas, nos casos de ocorrência de fato superveniente, excepcional ou imprevisível, estranho à vontade das partes, que altere fundamentalmente as condições do acordo, por fato ou ato de terceiros, reconhecido pelo Sistema Fiepe em documento contemporâneo à sua ocorrência.

20.10. Além de qualquer outro descumprimento de cláusula contratual, constituem causas de resolução, a qualquer tempo, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que a participante vencedora tenha direito a indenização a qualquer título, e podendo ser aplicada a multa rescisória prevista no item 13.6 supra:

- a. Ceder ou transferir, no todo ou em parte, as obrigações que constituem objeto deste processo de seleção, sem a prévia autorização escrita do **Sistema Fiepe**;
- b. Ocorrer reincidência, por parte da participante vencedora, em infração contratual que implique na aplicação de multa;
- c. Ocorrer a decretação de falência, a liquidação judicial ou extrajudicial da participante vencedora.

20.11. No processo de aplicação de penalidades será assegurado o direito ao contraditório e à ampla defesa.

20.12. Constatada a situação de irregularidade da participante vencedora, será a mesma notificada, por escrito, sem prejuízo das penalidades previstas nesta cláusula, bem como do pagamento pelo objeto já executado, para regularizar tal situação ou, apresentar defesa, sob pena de rescisão contratual e/ou cancelamento dos preços registrados.

20.13. O inadimplemento total ou parcial das obrigações contratuais assumidas dará ao Sistema Fiepe o direito de rescindir unilateralmente o contrato, sem prejuízo de outras penalidades previstas no presente instrumento e no Regulamento para Contratação e Alienação do SENAI e do SESI.

21 DISPOSIÇÕES FINAIS

- 21.1. A Comissão de Contratação e Alienação, se julgar conveniente, poderá inverter o procedimento.
- 21.2. O resultado do julgamento será considerado definitivo após decisão da Autoridade Competente.
- 21.3. Ao Sistema Fiepe fica reservado o direito de revogar, anular, contratar no todo ou em parte, ou rejeitar todas as propostas, sem que caiba aos participantes direito a qualquer indenização, desde que justificadamente.
- 21.4. A participante é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo de seleção.
- 21.5. A falsidade de qualquer documento apresentado ou a inverdade das informações nele contidas implicará a imediata desclassificação do proponente que o tiver apresentado, ou, caso tenha sido o vencedor, do cancelamento do pedido de compra, sem prejuízo de demais sanções cabíveis.
- 21.6. É facultada, em qualquer fase da seleção, a promoção de diligência para confirmar informações contidas nos documentos já apresentados pelos participantes, inclusive sobre as suas respectivas validades, bem como conceder prazo para que os participantes adequem seus documentos de qualificação ou as suas propostas, visando sanar eventuais omissões ou inadequações, conforme permissivo constante do artigo 11, § 5º do Regulamento para Contratação e Alienação do SENAI e do Sesi.
- 21.7. As normas que disciplinam este Chamamento Público serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, sem comprometimento da segurança do futuro contrato.
- 21.8. A Comissão de Contratação e Alienação, no interesse do SENAI e do Sesi, poderá relevar omissões puramente formais, observadas na documentação de qualificação e proposta de preços, desde que não contrariem o Regulamento para Contratação e Alienação do SENAI e do Sesi vigente e não comprometam a lisura do procedimento.
- 21.9. O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará no afastamento da participante, desde que seja possível a aferição da sua qualidade e a exata compreensão da sua proposta, durante a(s) realização(ões) da(s) reunião(ões) deste processo e desde que não fique comprometido o interesse do Sistema Fiepe, bem como a finalidade e a segurança da futura contratação.
- 21.10. Os casos omissos do presente processo serão solucionados pela Comissão de Contratação e Alienação, adotando por fundamentação o regramento específico e os princípios aplicáveis.
- 21.11. O presente chamamento Público terá o resumo do Instrumento convocatório publicado no site do <https://licitacoes.pe.senai.br:8081/>.
- 21.12. A(s) empresa(s) contratada(s) será(ão) responsável(eis) pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais resultantes da execução do objeto contratado.
- 21.13. Não havendo expediente no Sistema Fiepe ou ocorrendo qualquer ato/fato superveniente que impeça a realização do processo na data marcada, a reunião será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no horário e local estabelecidos neste Chamamento, desde que não haja comunicação da Comissão de Contratação e Alienação em sentido contrário.
- 21.14. No caso de alteração deste Chamamento Público no curso do prazo estabelecido para a realização da reunião de abertura, o prazo será reaberto, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.
- 21.15. Os serviços devem ser prestados em conformidade com as respectivas exigências previstas no termo de referência e normas legais sobre o assunto, sempre dentro dos prazos estabelecidos, com elevado nível de qualidade e eficiência. Em qualquer caso, é de exclusiva

responsabilidade do fornecedor todos os ônus diretos e indiretos na execução do objeto, tais como trabalhistas, tributários, logísticos e quaisquer outros.

21.16. Os proponentes intimados para prestar quaisquer esclarecimentos adicionais deverão fazê-lo no prazo determinado pela Comissão de Contratação e Alienação, sob pena de serem declarados desqualificados e/ou desclassificados.

21.17. A Comissão de Contratação e Alienação poderá valer-se de pareceres emitidos por técnicos ou especialistas no assunto, objeto desta seleção.

21.18. Somente a Comissão responsável dirimirá as dúvidas e omissões decorrentes deste Instrumento Convocatório e seus Anexos, por escrito, mediante pedidos de esclarecimentos sobre o processo de seleção.

21.19. Aos interessados é assegurado o direito de solicitar esclarecimentos, a respeito das exigências presentes neste edital de chamamento até 03 (três) dias úteis antes da sessão de abertura do processo de seleção, direcionados à Comissão de Contratação do SENAI/PE, por intermédio do endereço eletrônico: licitacao.senai@sistemafiepe.org.br ou entregues no protocolo geral da instituição, com endereço indicado no preâmbulo deste instrumento, das 9h às 12h e das 13h às 16h.

21.20. As respostas aos questionamentos porventura existentes serão encaminhadas diretamente ao consultante, bem como divulgadas através do site <https://licitacoes.pe.senai.br:8081/>, para conhecimento dos demais interessados no processo.

21.21. Na contagem dos prazos estabelecidos no presente instrumento convocatório excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário. Só se iniciam e vencem os prazos aqui referidos em dia de funcionamento do SENAI.

21.22. Nos prazos computados em horas úteis, considerar-se-á para a execução dos atos o período das 08h às 12 horas e das 13h às 17 horas.

21.23. Constituem partes integrantes e complementares deste instrumento os seguintes anexos:

- ✓ **Anexo I** - Termo de Referência, Briefing e apêndice com requisitos de avaliação das propostas;
- ✓ **Anexo II** - Declaração de Menor;
- ✓ **Anexo III** - Declaração da participante de que não possui em seu quadro societário dirigentes ou empregados do **SENAI/SESI, SESI, FIEPE e IEL-PE**;
- ✓ **Anexo VI** – Dados complementares para elaboração do contrato;
- ✓ **Anexo V** - Minuta do Contrato.

Recife, 27 de julho de 2026.

Cássia Coutinho da Silva
Comissão de Contratação e Alienação
Presidente

TERMO DE REFERÊNCIA

1. DO OBJETO

1.1. Contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços publicitários, objetivando atender as demandas do Sistema FIEPE (SESI, SENAI, FIEPE, IEL e CIEPE), englobando o estudo, planejamento, a criação, a supervisão da produção e a distribuição de campanhas publicitárias aos veículos e meios de divulgação, além de intermediação com os diversos veículos de comunicação, bem como das demais atividades complementares destacadas neste instrumento.

1.1.1. O escopo deste trabalho concentra-se na Publicidade Institucional e de serviços do sistema FIEPE, o que inclui todas as ações de comunicação institucional para a população e públicos de interesse, envolvendo das atividades de divulgação tradicional à promoção de serviços, propostas e elementos relacionados as instituições que compõem o Sistema.

1.2. O processo de seleção com disputa realizar-se-á seguindo o critério técnico e econômico em conformidade com os arts. 5º e 7º do Regulamento para Contratação e Alienação do Sesi e Senai - RCA, cujas regras serão definidas oportunamente quando da divulgação do chamamento público.

1.3. A base de onerosidade estimada para custeio anual do objeto contratual será:

SENAI - PE: R\$ 5.500.000,00 (cinco milhões e quinhentos mil reais) para o período de doze (12) meses.
SESI - PE: R\$ 5.500.000,00 (cinco milhões e quinhentos mil reais) para o período de doze (12) meses.
IEL - PE: R\$ 850.000,00 (oitocentos e cinquenta mil reais) pelo período de doze (12) meses.
FIEPE: R\$ 850.000,00 (oitocentos e cinquenta mil reais) pelo período de doze (12) meses.
CIEPE: R\$ 70.000,00 (setenta mil reais) pelo período de doze (12) meses.

1.3.1. Na hipótese de o Contrato vir a ser prorrogado por interesse das Contratantes, os recursos financeiros serão complementados, restituindo-se os valores informados no item acima, sempre a cada 12 (doze) meses.

1.3.2. Cada entidade integrante do Sistema FIEPE responderá exclusivamente pelas despesas decorrentes das demandas por ela autorizadas, observados os limites orçamentários individualmente previstos.

1.3.3. Esses valores poderão ser revistos, nos casos de alteração na política econômica e/ou de revisão no orçamento das entidades do Sistema FIEPE.

1.4. A estimativa constitui-se em mera previsão dimensionada, não estando o Sistema FIEPE obrigado a realizá-la em sua totalidade, e não cabendo à futura contratada o direito de pleitear qualquer tipo de reparação, reservando-se cada entidade o direito de, a seu critério, utilizar ou não a verba prevista.

2. JUSTIFICATIVA

2.1 Da necessidade

A publicidade dos atos de qualquer entidade de interesse público é um dos princípios basilares da melhor governança de suas ações e integra a responsabilidade social das entidades que compõem o Sistema FIEPE. Como conjunto federado de entidades representativas da Indústria, o Sistema FIEPE tem o dever institucional de disseminar informações precisas sobre temas de interesse dos industriários do Estado, fortalecendo o papel social e industrial do segmento. Agir junto à sociedade para conscientizá-la sobre a missão do Sistema é garantir a consolidação de seus valores e a transparência necessária à gestão de seus recursos.

O presente documento estabelece os requisitos para o processo de seleção com disputa visando a contratação de serviços de publicidade e comunicação prestados por intermédio de agência especializada. A opção por este modelo de contratação fundamenta-se na natureza predominantemente intelectual e técnica dos serviços, cuja complexidade exige uma expertise de mercado que transcende as capacidades operacionais internas atuais das instituições do Sistema.

Ressalte-se que, apesar de existir uma equipe capacitada voltada para o pensamento estratégico e para o atendimento de demandas pontuais relacionadas ao escopo do contrato, sua força de trabalho não é capacitada tecnicamente o suficiente para atender a totalidade das demandas, a exemplo da criação publicitária e planejamento de mídia de forma direta. A manutenção de uma estrutura interna capaz de atender a tal dinamismo resultaria em custos elevados e potencial ineficiência administrativa. Portanto, a transferência dessa execução a uma empresa especializada é medida impositiva para assegurar a eficiência, eficácia e economicidade das atividades finalísticas do Sistema FIEPE.

Importante ressaltar ainda que a definição dos requisitos de serviços, especificações de equipe dedicada e a segregação de funções de planejamento por entidade (SESI, SENAI e CIEPE/FIEPE/IEL) fundamentam-se na experiência acumulada na execução do contrato anterior e nas dificuldades operacionais identificadas, notadamente no que tange à tempestividade e qualidade das entregas.

Ademais, a exigência de relatórios analíticos de performance e métricas de retorno (pós-campanha), dissociados do mero comprovante de veiculação operacional, é medida indispensável para comprovar a responsabilidade na gestão dos recursos e a eficiência dos investimentos publicitários, conforme as boas práticas de governança e transparência do Sistema FIEPE. Tais aprimoramentos no escopo e na qualificação da equipe (nível sênior) buscam mitigar riscos de baixa qualidade estética ou técnica que possam comprometer a reputação das entidades, garantindo que a execução contratual evolua de um modelo meramente reativo para uma parceria estratégica baseada em resultados mensuráveis e proatividade de mercado.

2.2 Justificativa para escolha do critério Técnico e Econômico

A escolha do critério de seleção Técnico e Econômico fundamenta-se no Art. 7º, §4º do Regulamento para Contratação e Alienação (RCA), que estabelece sua aplicação preferencial em casos nos quais o preço não é o fator único e determinante para a escolha da proposta, dada a complexidade e a natureza intelectual do serviço demandado. No objeto em questão — que abrange o estudo, planejamento, criação, supervisão de produção e distribuição de campanhas para as casas do Sistema FIEPE (SESI, SENAI, FIEPE, IEL e CIEPE) — a capacidade criativa e a expertise estratégica da agência são elementos críticos que superam a mera análise de custos operacionais.

A natureza dos serviços de publicidade possui um componente intrínseco de propriedade intelectual e inovação, exigindo da contratada não apenas a execução de tarefas repetitivas, mas uma sensibilidade analítica para traduzir os objetivos institucionais em linguagens publicitárias eficazes para diversos públicos (indústria, alunos e sociedade). Conforme as boas práticas de governança e gestão de riscos, a utilização deste critério visa mitigar o risco de entregas superficiais ou de baixa qualidade estética e estratégica, que poderiam comprometer a reputação das entidades e a eficiência na comunicação de seus serviços essenciais.

Ademais, a complexidade de atender simultaneamente a cinco instituições com missões distintas reforça que o sucesso da execução depende diretamente da qualificação técnico-profissional e da experiência da equipe multidisciplinar da agência. A pontuação técnica permite ao Sistema FIEPE selecionar a proposta que apresente a melhor relação custo-benefício, garantindo que a vencedora possua a maturidade necessária para gerir orçamentos de mídia, realizar intermediações complexas com veículos de comunicação e planejar campanhas de alto impacto.

Dessa forma, a adoção deste critério assegura a seleção de uma parceira capaz de transformar a comunicação institucional em um ativo de valor estratégico, respeitando o princípio da economicidade ao evitar contratações baseadas exclusivamente no menor preço que resultariam em serviços tecnicamente insuficientes para a magnitude das demandas do Sistema FIEPE.

Dito isto, optou-se pela proporção 70% ao critério técnico, e 30% ao econômico, uma vez que em publicidade a qualidade das soluções de comunicação, o planejamento estratégico, a criatividade e a experiência da agência são fundamentais. Tal proporção é amplamente utilizada em certames para contratação de serviços publicitários, por refletir as particularidades do objeto, cuja efetividade está diretamente relacionada à qualidade técnica das entregas e aos resultados de comunicação alcançados.

Para definição dos valores estimados da contratação, foram considerados os montantes previstos no último processo licitatório realizado em 2021, correspondentes a R\$ 4.000.000,00 para SESI e SENAI, R\$ 600.000,00 para a FIEPE e R\$ 50.000,00 para o CIEPE. Sobre esses valores foi aplicada atualização monetária com base no Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), índice adotado para recomposição inflacionária e compatível com a legislação aplicável às contratações de serviços de publicidade. Considerando a inflação acumulada de **36,61%** no período compreendido entre janeiro de 2021 e a elaboração deste Termo de Referência, correspondente ao fator de correção de **1,3661**, os valores foram atualizados para **R\$ 5.500.000,00** para SESI e SENAI, **R\$ 850.000,00** para a FIEPE e **R\$ 70.000,00** para o CIEPE, assegurando a recomposição do poder de compra dos recursos destinados às ações de comunicação e publicidade das entidades do Sistema FIEPE. Vale salientar que o IPCA se tornou o índice oficial para os reajustes dos contratos de publicidade, conforme art. 2º da Lei 14.356/2022.

3. DAS ESPECIFICAÇÕES DO OBJETO E DA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

- Características gerais

3.1. A CONTRATADA deverá, sempre que solicitada pelos CONTRATANTES, planejar, produzir, operacionalizar e acompanhar ações presenciais, compreendendo, entre outras:

- a) montagem, ambientação e operação de estandes, incluindo layout, identidade visual, peças promocionais, sinalização e suporte técnico-operacional;
- b) fornecimento, contratação, treinamento, coordenação e supervisão de promotoras, staff de apoio e equipes de ativação, quando necessário às ações de comunicação;
- c) desenvolvimento e execução de ativações, experiências de marca, ações promocionais, intervenções, eventos institucionais ou públicos, inclusive com criação de roteiros, fluxos e materiais aplicáveis;
- d) articulação com fornecedores terceirizados para infraestrutura, equipamentos, mobiliário, logística e demais insumos indispensáveis à execução.

3.1.1 As atividades previstas neste item deverão obedecer aos critérios técnicos, de qualidade e de segurança estabelecidos pelos CONTRATANTES, cabendo à CONTRATADA garantir toda a gestão operacional, incluindo supervisão, cumprimento de prazos e padronização das entregas.

3.2 A CONTRATADA deverá, de forma contínua, prospectar novas mídias, formatos, soluções digitais e oportunidades de comunicação, mantendo o Sistema FIEPE atualizado quanto às tendências de mercado, tecnologias emergentes, métricas avançadas, plataformas de alta performance e alternativas capazes de ampliar alcance, eficiência, segmentação e impacto das campanhas.

3.3 A CONTRATADA deverá apresentar recomendações técnicas fundamentadas sempre que identificar oportunidades superiores, indicando vantagens estratégicas, estimativas de alcance, impactos, eficiência comparativa e adequação aos públicos do Sistema FIEPE.

3.3.1 A ausência de proposição ou atualização quando identificada a necessidade poderá ser considerada falha de desempenho, sujeita às penalidades contratuais cabíveis.

3.4.A CONTRATADA deverá apresentar, previamente à veiculação de qualquer campanha, plano de mídia detalhado e tecnicamente fundamentado, contendo estimativas de alcance, frequência, impactos, critérios de seleção dos meios, justificativas técnicas para cada escolha e indicadores de otimização da verba. Planos genéricos ou que não contenham análise técnica serão devolvidos para ajustes.

3.4.1 O plano deverá ainda apresentar, sempre que tecnicamente aplicável, a justificativa comparativa entre as principais alternativas de mídia avaliadas e as razões que fundamentaram a escolha da estratégia proposta.

3.5. Poderão também ser demandados à agência de propaganda contratada, para ajustes junto a terceiros Fornecedores:

- a) Planejamento, criação, desenvolvimento, execução e análise de pesquisas de mercado e de opinião, desde que estritamente relacionadas ao objeto deste Termo de Referência;
- b) Assessoramento e apoio no planejamento e na execução de planos de comunicação;
- c) Criação de elementos gráficos e peças de identidade visual destinados exclusivamente às campanhas, programas, projetos, ações institucionais e materiais de comunicação dos CONTRATANTES, observadas as respectivas diretrizes de identidade visual corporativa
- d) A criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias, incluindo *placement* em conteúdos de diversos suportes e criação de ações publicitárias locadas em internet - tais como sítios provisórios de campanhas publicitárias (*hotsites*, *landpages*), criação de vídeos, gifs, inserções digitais tipo banner em diversas linguagens e ações de aproximação com os diversos públicos de interesse da Contratante, campanhas voltadas para todas mídias sociais com relatórios de acompanhamento de resultado.

e) A produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados e o assessoramento no desenvolvimento de produtos e serviços diretamente relacionados;

3.6 Os serviços serão executados pela contratada com o fornecimento de toda mão-de-obra, material e equipamento necessários, sendo permitida a contratação de fornecedores de bens e serviços auxiliares da propaganda, necessários ao cumprimento do objeto contratado. Nessa hipótese, a contratada será responsável pela administração dos suprimentos de bens e serviços de terceiros, fornecedores e pela integral execução dos serviços que competirem a agência, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza deste decorrente;

3.6.1 Quando da contratação de terceiros, a contratada permanecerá integralmente responsável perante as CONTRATANTES pela qualidade técnica, conformidade, prazos e regularidade dos serviços executados pelos fornecedores auxiliares eventualmente contratados.

3.7 Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (artes, matrizes, arquivos, fotolitos, VT, filmes, etc) ficarão sob a guarda da contratada, mas disponíveis a qualquer tempo ao Contratante, que poderá a seu critério, requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação do serviço e arquivo próprio ou reprodução sem custo adicional; Após o término do contrato, ou em caso de eventual rescisão, face a expressa e antecipada renúncia ora feita pela CONTRATADA, podendo o Sistema FIEPE, se de seu único e exclusivo interesse, explorar tais ideias e trabalhos na íntegra ou com modificações, diretamente ou através de terceiros, sem que lhe caiba qualquer ônus, em relação à CONTRATADA renunciante, ressaltando-se os direitos de terceiros.

3.8 Será permitida a subcontratação, nos termos da legislação em vigor, de serviços auxiliares de produção de comunicação, tais como outdoor e demais mídias OOH, por exemplo, desde que mediante prévia autorização do contratante à vista da apresentação de três orçamentos coletados pela contratada, salvo comprovada impossibilidade;

3.8.1 A apresentação de três orçamentos poderá ser excepcionalmente dispensada quando houver inviabilidade comprovada de obtenção de propostas concorrentes, fornecedor exclusivo, detentor de direitos autorais ou outras hipóteses tecnicamente justificadas, mediante aprovação expressa da CONTRATANTE.

3.9 As solicitações de serviços serão objetos de atos específicos das entidades contratantes, que fixarão termos e condições de execução. Cada solicitação conterá sempre que possível, o objetivo da demanda, o público-alvo, o prazo esperado, a estimativa orçamentária, quando existente, e o responsável pela aprovação da entrega.

3.10 Todos os materiais produzidos em decorrência deste contrato, inclusive campanhas, layouts, artes finais, arquivos editáveis, roteiros, fotografias, ilustrações, animações, vídeos e demais conteúdos desenvolvidos especificamente para as CONTRATANTES, terão seus direitos patrimoniais cedidos às CONTRATANTES após a quitação da respectiva remuneração, ressalvados os direitos morais do autor e os direitos de terceiros regularmente licenciados.

3.11 A agência contratada estará obrigada a garantir o atendimento às chamadas das entidades contratantes, no local de suas sedes de forma presencial, ou em reuniões virtuais, no prazo máximo de até 24 (vinte e quatro) horas, a partir da solicitação,

3.12 Da Proatividade e Inovação em Meios e Formatos

3.12.1 A CONTRATADA atuará como parceira estratégica na busca por eficiência, inovação e ampliação de impacto da comunicação do Sistema FIEPE, não se limitando ao atendimento reativo de demandas. Para fins de operacionalização desta atuação proativa, ficam estabelecidas três naturezas de entrega:

- a) **Propostas de Inovação em Mídia e Formatos** — sugestões de novos formatos, plataformas, tecnologias emergentes, pacotes de mídia de oportunidade ou ações de "mídia de aproveitamento", identificadas pela CONTRATADA como pertinentes aos públicos e objetivos do Sistema FIEPE;
- b) **Recomendações de Patrocínios e Ativações** — identificação de eventos, projetos, ações ou parcerias alinhadas aos valores e públicos do Sistema FIEPE, com avaliação de oportunidade estratégica e dimensionamento de investimento.

3.13.2 A frequência mínima, o escopo, o formato e o cronograma de entrega das naturezas

referidas no item 3.13.1 serão declarados pela CONTRATADA em sua proposta operacional, integrante do caderno de Capacidade de Atendimento, e vincularão a execução contratual.

3.13.3 Toda proposta proativa será acompanhada de **Defesa de Inovação** sucinta, contemplando, sempre que aplicável:

- a) descrição objetiva da oportunidade identificada;
- b) público-alvo impactado e segmentação proposta;
- c) estimativa de alcance, custo ou ganho de economicidade;
- d) recomendação fundamentada de adesão ou rejeição.

3.13.4 As propostas proativas apresentadas pela CONTRATADA serão consideradas pelo Sistema FIEPE como **sugestões qualificadas, sem caráter obrigatório de adesão**. A decisão sobre implementação observará critérios próprios da CONTRATANTE de oportunidade, conveniência e disponibilidade orçamentária.

3.13.5 Uma vez que estes serviços são considerados complementares nos termos do Art. 2º da Lei nº 12.232/2010, as candidatas se comprometem a detalhar em suas propostas operacionais como será o trato e a apresentação de painéis analíticos complementares consolidados sobre tendências de comunicação e benchmarking dos setores de atuação do Sistema FIEPE (indústria, saúde, educação profissional, inovação tecnológica) – bem como seus custos e proposta de adesão ao sistema.

3.13.6 A avaliação semestral do desempenho proativo da CONTRATADA observará exclusivamente os parâmetros quantitativos e qualitativos declarados na proposta operacional, considerados o cumprimento da frequência mínima, do escopo declarado e a qualidade técnica das entregas. O descumprimento reiterado dos parâmetros declarados configura inexecução parcial, sujeita às sanções previstas neste certame.

3.14 Da Contratação de Serviços de Terceiros para Eventos e Promoções

3.14.1. Sempre que a execução das campanhas ou ações institucionais demandar a contratação de serviços de terceiros (tais como promotores, recepcionistas, montagem de stands, brindes e materiais para feiras), a CONTRATADA deverá observar os seguintes critérios:

a) A contratação de fornecedores terceiros dependerá de autorização prévia e expressa das CONTRATANTES, devendo a CONTRATADA apresentar, sempre que aplicável, ao menos três propostas comerciais ou justificativa técnica para sua inviabilidade, sendo integralmente responsável pela adequada seleção, acompanhamento e entrega dos serviços contratados

b) A CONTRATADA deverá apresentar, obrigatoriamente, no mínimo 03 (três) orçamentos distintos de fornecedores diferentes para cada item ou serviço solicitado.

- I. Os orçamentos devem ser de empresas que não possuam vínculo societário, direto ou indireto, com a agência CONTRATADA, garantindo a isenção na escolha.
- II. Caso a CONTRATADA comprove a inviabilidade de obtenção do número mínimo de cotações devido à singularidade do serviço ou localidade, deverá apresentar justificativa formal para análise e aprovação prévia do Sistema FIEPE.

c) As propostas comerciais de terceiros deverão ser enviadas ao setor requisitante no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento do briefing ou da solicitação formal da área.

d) O Sistema FIEPE reserva-se o direito de indicar fornecedores para participar da cotação ou de vetar nomes apresentados pela agência que não atendam aos requisitos de qualidade ou histórico de prestação de serviços. A escolha final observará sempre a melhor relação custo-benefício.

e) Fica expressamente vedado à CONTRATADA o condicionamento de contratações a "fornecedores exclusivos" ou "parceiros preferenciais", devendo o mercado ser consultado de

forma ampla e transparente.

3.15. Dos Relatórios de Prestação de Contas e Performance

3.15.1 A CONTRATADA deverá apresentar dois tipos distintos de relatórios, com finalidades e prazos específicos, conforme descrito abaixo:

a) **Relatório Mensal de Veiculação (Operacional)**: Destina-se à comprovação da execução e à liberação de pagamentos. Deve conter todos os comprovantes de veiculação (*checking*) e notas fiscais, sendo entregue obrigatoriamente até o dia 10 (dez) do mês subsequente à prestação do serviço.

b) **Relatório Analítico de Performance (Estratégico)**: Destina-se à avaliação da eficácia da comunicação, observando-se os seguintes parâmetros mínimos:

- I. Campanhas com investimento total **igual ou superior a R\$ 100.000,00** (cem mil reais) ou aquelas que, independentemente do valor investido, sejam expressamente classificadas pela CONTRATANTE como estratégica: relatório individualizado, entregue em até 20 (vinte) dias corridos após o encerramento da campanha;
- II. Campanhas com investimento **inferior** a esse patamar: serão consolidadas em **relatório trimestral de performance**, abrangendo a totalidade das ações executadas no período.

3.15.2 O Relatório Analítico, contemplará, os seguintes elementos de performance:

- I. Métricas de Audiência: Dados consolidados de impactos, alcance, frequência e usuários únicos;
- II. Análise de Desempenho: Avaliação quantitativa e qualitativa dos resultados frente aos KPIs estabelecidos no planejamento;
- III. Análise de Eficiência da Execução: Comparativo entre o plano aprovado e o executado, com justificativa de divergências e análise da economicidade no uso da verba;
- IV. Inteligência de Dados: Conclusões técnicas e recomendações estratégicas para otimização de campanhas futuras.

3.15.3 O formato detalhado, a profundidade analítica e o cronograma específico de entrega serão declarados pela CONTRATADA em sua proposta operacional, integrante do caderno de Capacidade de Atendimento, e vincularão a execução contratual.

3.15.4 A aceitação do Relatório Mensal para fins de faturamento não exime a CONTRATADA da entrega dos relatórios analíticos correspondentes. O descumprimento dos prazos ou a ausência dos dados analíticos solicitados sujeitará a CONTRATADA às sanções e glosas previstas neste Termo de Referência.

3.16 Da Elaboração e Defesa Técnica dos Planos de Mídia

3.16.1 Todo e qualquer Plano de Mídia submetido à aprovação do Sistema FIEPE deverá ser acompanhado de Defesa Técnica Justificada, contemplando:

- a) Dados comparativos de audiência provenientes de fontes técnicas reconhecidas, incluindo, mas não se limitando a Kantar Ibope, Nielsen, Comscore, dados consolidados de plataformas digitais (Meta, Google, TikTok, X, LinkedIn), pesquisas setoriais públicas (PNAD-C, IBGE, IPCC, GlobalWebIndex), relatórios das próprias emissoras/veículos e pesquisas próprias da CONTRATADA, sendo nesta última opção obrigatória a indicação da metodologia empregada, período de realização, universo analisado e demais elementos suficientes para avaliação de sua consistência técnica.
- b) Indicadores de Eficiência: GRP, TRP, alcance acumulado, frequência média e CPM calculados com base nas fontes adotadas, quando aplicáveis.
- c) Alinhamento ao perfil psicográfico do público-alvo de cada Casa;
- d) Mapas de reserva e descontos, evidenciando as melhores condições comerciais negociadas

no mercado, sempre que possível.

3.16.1.1 A decisão do uso destas fontes deverá estar vinculada a existência de dados prévios exclusivamente nos canais de dados acordados nas propostas. Quaisquer instrumentos pagos ou não referenciados na proposta terão citação opcional nos planos de mídia.

3.16.1.2 Os indicadores deverão guardar pertinência com os objetivos específicos da campanha, não existindo obrigatoriedade de utilização de métricas incompatíveis com o meio utilizado.

3.16.1.3 A avaliação da Defesa Técnica observará critérios de rigor metodológico consistentes, compreendendo, no mínimo, datação das fontes, transparência das premissas, consistência interna, comparabilidade entre alternativas e etc.

3.16.1.4 As CONTRATANTES poderão, a seu critério e sem obrigatoriedade contratual, disponibilizar à CONTRATADA acesso a pesquisas, dados ou licenças de ferramentas contratadas pelo Sistema FIEPE (Kantar IBOPE, Comscore, MRP ou similares), no formato e periodicidade que melhor atender à execução contratual.

3.16.2 Dos Prazos de Reapresentação da Defesa Técnica

3.16.2.1 Planos de mídia apresentados sem a devida Defesa Técnica, ou com defesa fundada em critérios não acordados na proposta realizada, serão rejeitados pela fiscalização, devendo a CONTRATADA reapresentá-los conforme as seguintes regras de prazo propostas em seu fluxo operacional.

3.16.2.2 Em Casos de urgência operacional — caracterizados por janela de veiculação inferior a 5 (cinco) dias úteis — as concorrentes deverão afirmar em suas propostas o prazo que pretendem rever os planos de mídia, independentemente da complexidade da revisão, sem prejuízo da qualidade técnica esperada.

3.16.2.3 Persistindo, após uma rodada de revisão, deficiência técnica capaz de comprometer a aprovação do plano de mídia, poderá a fiscalização aplicar as medidas previstas contratualmente, observados os princípios da proporcionalidade, da motivação e do contraditório.

3.16.2.4 Os prazos dispostos na proposta são vinculantes. Entretanto, caso representem risco de prejuízo operacional para o Sistema FIEPE, objeto de ponderação casuística, estes poderão ser repactuados, de comum acordo entre as partes, mediante autorização das CONTRATADAS.

3.17. Da Comunicação e Prazos de Entrega (SLA de Atendimento)

3.17.1 A comunicação entre o Sistema FIEPE e a CONTRATADA dar-se-á preferencialmente por e-mail institucional ou por sistema de gestão de demandas oficialmente pactuado entre as partes, devendo toda demanda receber confirmação formal de recebimento, com indicação do profissional responsável pela execução e previsão de entrega.

3.17.2 As demandas serão classificadas, no ato da solicitação, em três níveis de prioridade — **Rotina, Prioridade e Urgência** — devendo a CONTRATADA observar prazos diferenciados de confirmação de recebimento, início de execução e janela de entrega para cada nível.

3.17.3 Os prazos efetivos para cada nível de prioridade serão declarados pela CONTRATADA em sua proposta operacional, integrante do caderno de Capacidade de Atendimento, observando-se que:

a) os prazos declarados constituirão obrigação contratual da CONTRATADA;

b) os prazos declarados serão considerados na pontuação técnica do certame, na forma do quesito Capacidade de Atendimento, beneficiando-se em pontuação as propostas que apresentarem prazos mais finos e fluxo operacional mais consistente;

c) o descumprimento reiterado dos prazos declarados configura inexecução parcial, sujeita às

sanções previstas neste Termo de Referência.

3.17.4 A classificação **Urgência** pressupõe necessidade efetiva e excepcional, devendo ser justificada pelo solicitante no momento da abertura da demanda. O uso recorrente da classificação Urgência para demandas de natureza ordinária caracterizará desvio operacional, sujeitando o fluxo de relacionamento à revisão pactuada entre os gestores das partes.

3.17.5 A proposta operacional referida no item 3.17.3 integrará o instrumento contratual como anexo vinculante, sendo seus parâmetros exigíveis pela fiscalização durante toda a vigência do contrato.

3.17.6 As comunicações realizadas via aplicativos de mensagens (WhatsApp e similares) terão caráter operacional, devendo decisões estratégicas, aprovações de orçamento e envios de peças finais ser obrigatoriamente formalizados via e-mail institucional ou sistema oficial de gestão de demandas.

3.18. Da Contratação de Influenciadores e Criadores de Conteúdo:

3.18.1 Na execução de campanhas que envolvam o uso de influenciadores digitais, a CONTRATADA buscará garantir a menor onerosidade ao Sistema FIEPE, observando:

- a) A agência deverá buscar a negociação de valores líquidos (*net*) com os influenciadores ou seus agenciadores exclusivos.
- b) É expressamente vedado o repasse de custos de "taxas de agenciamento" de terceiros somadas à comissão da própria CONTRATADA sobre o mesmo item, exceto se comprovada a impossibilidade de contratação direta e mediante autorização prévia.
- c) A CONTRATADA é responsável pela curadoria, análise de perfil (fit cultural), verificação de métricas reais (auditoria de seguidores falsos/engajamento) e pela gestão jurídica do uso de imagem.

3.18.2. A contratação de influenciadores digitais e criadores de conteúdo poderá ser realizada pela CONTRATADA como parte das estratégias de comunicação das CONTRATANTES, mediante prévia autorização formal e expressa, devendo ser apresentada justificativa técnica que demonstre: (i) aderência ao público-alvo da campanha; (ii) compatibilidade entre o perfil do influenciador e os objetivos de comunicação; (iii) indicadores de alcance e engajamento; (iv) adequação do custo estimado em relação aos resultados esperados e (v) avaliação reputacional do influenciador, considerando sua compatibilidade com os valores institucionais do Sistema FIEPE.

3.18.3. A CONTRATADA deverá apresentar, quando solicitado pela fiscalização, documentos que demonstrem a composição do preço negociado com o influenciador ou seu representante exclusivo, inclusive proposta comercial, nota fiscal, contrato ou outro documento equivalente, resguardadas as informações protegidas por sigilo comercial na medida da legislação aplicável.

3.19 Do Padrão de Qualidade e Direito de Refação

3.19.1 A execução das peças publicitárias seguirá os padrões propostos no fluxo operacional entregue pela candidata. Para fins de operacionalização do direito de refação, ficam estabelecidas três naturezas distintas:

- a) Refações Técnicas — correções de diagramação, revisão ortográfica, fechamento de arquivo, ajuste de resolução, adequação a especificação técnica de veículo, e demais correções de natureza estritamente operacional decorrentes de erro ou imprecisão da CONTRATADA. As candidatas deverão determinar quantas refações estão incluídas sem custos em suas propostas.
- b) Refações de Ajuste Editorial — alterações pontuais de texto, ajustes de tom, troca de imagens dentro do banco já aprovado, adequações de copy ao feedback do gestor, sem alteração do partido temático ou da arquitetura visual aprovada. Serão preferencialmente ilimitadas, mas sempre de acordo com a proposta de tempo e realização feita pelas concorrentes em seu

caderno de “Capacidade de Atendimento”.

c) Outras Refações — mudança de conceito criativo já aprovado, alteração substantiva do partido temático ou da estratégia visual, mudança de escopo da peça, ou inclusão de formatos não previstos no briefing original. Configurarão nova rodada criativa, sujeita a reorçamento prévio e formal pela CONTRATADA, calculado nos termos da Tabela SINAPRO/PE com o desconto ofertado na Proposta de Preços.

3.19.1.1 Os prazos de entrega para as refações das naturezas a) e b) serão declarados pela CONTRATADA em sua proposta operacional, integrante do caderno de Capacidade de Atendimento, e vincularão a execução contratual. Para refações da natureza c), o prazo será pactuado caso a caso em função da complexidade da nova rodada criativa.

3.19.1.2. As refações técnicas decorrentes de erro, omissão ou inadequação imputáveis à CONTRATADA não ensejarão qualquer custo adicional às CONTRATANTES, independentemente da quantidade de ocorrências."

3.19.1.3 No ato da solicitação de refação, a fiscalização do contrato classificará o ajuste segundo uma das três naturezas previstas no item 3.19.1. Em caso de divergência quanto à classificação, decidirá a fiscalização mediante manifestação escrita e fundamentada, garantido o contraditório à CONTRATADA.

3.19.1.4 Para peças de alta complexidade técnica (audiovisuais, peças com produção fotográfica original, peças com elenco contratado), os prazos declarados pela CONTRATADA poderão ser estendidos mediante declaração desta condição para a fiscalização.

3.19.2 Da Estrutura da Equipe de Criação

3.19.2.1 A CONTRATADA deverá apresentar, no ato da assinatura do contrato e sempre que houver substituição, currículo e portfólio dos profissionais que ocuparão, na conta do Sistema FIEPE, as funções de Direção de Criação e Direção de Arte, comprovando experiência compatível com o **perfil declarado em sua proposta técnica**, observada como aspecto determinante a competência técnica para fechamento de arquivos em diversos suportes (impresso, digital e OOH).

3.19.2.2 Para fins deste Termo de Referência, considera-se:

- a) Experiência sênior: comprovação de, no mínimo, 5 (cinco) anos de atuação na função correspondente;
- b) Experiência plena: comprovação entre 2 (dois) anos e 4 (quatro) anos e 11 (onze) meses de atuação na função correspondente;
- c) Experiência júnior: comprovação abaixo de 2 (dois) anos de atuação na função correspondente.

3.19.2.3 Em todos os casos, a comprovação dar-se-á mediante carteira de trabalho, contrato profissional, declaração de empregador ou portfólio referenciado.

3.19.2.4 As demais funções da equipe de criação (analistas, designers, redatores, ilustradores, motion designers) poderão ser exercidas por profissionais em qualquer nível de experiência, conforme dimensionamento técnico da CONTRATADA, mantida em todos os casos a responsabilidade técnica final das direções referidas **no item 3.19.2.1** sobre a entrega.

3.19.2.5 A CONTRATADA é livre para organizar internamente sua equipe, desde que cada peça finalizada saia assinada física ou eletronicamente, pelas direções responsáveis, garantindo a unidade técnica e estética da comunicação institucional.

3.19.2.6 A equipe de criação proposta pela CONTRATADA, com a discriminação dos níveis de experiência e funções, integrará o instrumento contratual como anexo vinculante. A substituição de profissionais indicados na proposta fica condicionada à apresentação de profissional de experiência equivalente ou superior na mesma função, mediante aprovação prévia da fiscalização do contrato.

3.20. Da Estrutura de Equipe de Planejamento de Mídia

3.20.1 A CONTRATADA deverá garantir a manutenção da capacidade de atendimento para o Sistema FIEPE, mediante a disponibilização de equipe e recursos em quantitativo necessário a plena prestação de recurso.

3.20.2 A CONTRATADA deverá possuir e disponibilizar recursos suficientes para atender de forma simultânea as demandas do SENAI/PE, SENAI/PE, FIEPE e IEL, mantendo o nível de qualidade, técnica, bem como o atendimento aos prazos acordados e níveis distintos de prioridade.

4. DA REMUNERAÇÃO

4.1. Pela prestação dos serviços a serem executados, a Contratada fará jus a remuneração nos termos abaixo:

ITEM	DESCRIÇÃO	PARÂMETRO DE AFERIÇÃO
01	Remuneração pelos serviços executados pela própria Agência.	Valores de referência fixados na Tabela Oficial do Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco – SINAPRO/PE vigente à época da emissão da Nota Fiscal correspondente, descontado o percentual oferecido na proposta de preço da participante vencedora
02	Honorários (percentagem) sobre serviços de terceiros de uso publicitário.	Percentual constante da Proposta de Preços, obedecendo as recomendações do CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão.
03	Desconto Padrão de Agência.	Comissão oferecida e paga por cada Veículo de Comunicação, do qual será subtraído o Percentual de Repasse que será revertido em favor das Contratantes.
04	Percentual relativo ao pagamento de honorários incidentes sobre outros serviços, tais como pesquisas e formas inovadoras de comunicação.	Percentual constante da Proposta de Preços, obedecendo as recomendações do CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão.

4.1.1. REMUNERAÇÃO PELOS SERVIÇOS EXECUTADOS PELA PRÓPRIA AGÊNCIA é a contraprestação pecuniária a ser paga pelas Contratantes à CONTRATADA, observando-se os valores estabelecidos pela Tabela Oficial do Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco – SINAPRO/PE, pela execução dos serviços de criação e/ou finalização desenvolvidos pela mesma.

4.1.2. HONORÁRIOS SOBRE SERVIÇOS DE TERCEIROS de uso publicitário: corresponde ao percentual, ofertado na Proposta de Preços, a ser pago pelas Contratantes à CONTRATADA pela intermediação do fornecimento de serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução de publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante (Contratantes) e Veículo.

4.1.2.1 Produção de materiais de uso não publicitário e de reimpressão frequentes, tais como pastas, material de expediente, relatórios de prestação de contas e balanços regulares, não farão jus à honorários de produção, mesmo que desenvolvidas pela agência vencedora.

4.1.3. DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA é a remuneração da CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta das Contratantes, na forma de percentual incidente sobre os valores cobrados pelos Veículos de Comunicação. Os percentuais serão definidos entre os veículos e a agência contratada, observando o estipulado nas Normas Padrão da Atividade Publicitária.

4.1.4. PERCENTUAL DE REPASSE é a nomenclatura técnica utilizada para representar o desconto ofertado pela participante correspondente a um percentual que será revertido para os CONTRATANTES.

4.1.4.1. O Percentual de Repasse será o ofertado pela CONTRATADA na sua Proposta de Preços.

4.1.5. PERCENTUAL DA AGÊNCIA SOBRE OUTROS SERVIÇOS é a contraprestação devida

pelas Contratantes à CONTRATADA por outros serviços por ela executados ou executados por terceiros e por ela intermediados, tais como pesquisas e formas inovadoras de comunicação.

4.1.5.1. Caso os serviços sejam executados pela própria CONTRATADA, os valores serão os contidos na tabela Oficial do Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco – SINAPRO/PE e será aplicado desconto conforme proposta de preço ofertada pela CONTRATADA. Caso os serviços sejam executados por terceiros, a CONTRATADA fará jus ao percentual indicado na Proposta de Preços.

5. DAS CONDIÇÕES DE QUALIFICAÇÃO

5.1. Para fins de qualificação, a empresa participante deverá apresentar a seguinte documentação, de acordo com o art. 9º do Regulamento para Contratação e Alienação do SESI e SENAI – RCA.

5.2. Para fins de qualificação técnica, a participante deverá apresentar: Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento emitida no CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) ou equivalente, conforme legislação federal que regula o relacionamento comercial entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, em particular a Lei nº 4.680/65 e os decretos nº 57.690/66 e 4.563/02.

5.3 Prova de registro na Associação Brasileira de Agências de Propaganda – ABAP – ou no Sindicato da classe no Estado ou da cidade sede do participante, ou a declaração da Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO- caso não exista sindicato da classe no estado.

5.4.1. Para efeitos de comprovação da exigência do item “b” acima, deverá ser apresentado, no mínimo, 01 (um) atestado, emitido por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove que presta ou prestou serviços da mesma natureza ou similar ao objeto ora contratado. O atestado deverá ser datado e assinado e deverá conter informações que permitam a identificação correta do contratante e do fornecedor, tais como:

a) Nome, CNPJ e endereço do emitente do documento;

b) Nome, CNPJ e endereço da empresa que forneceu ao emitente; e

c) Identificação do signatário (nome, cargo ou função que exerce junto à emitente)

5.2.2. Somente será(ão) aceito(s) pela Comissão o(s) atestado(s) ou a(s) declaração(ões) emitido(s) por pessoa(s) jurídica(s) que seja(m) usuária(s) final do objeto do processo de seleção.

5.2.3. A declaração de capacidade operacional **deverá afirmar expressamente** que a empresa possui condições de atuar simultaneamente para SENAI/PE, SESI/PE e FIEPE + CIEPE + IEL/PE.

6. DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1 A participante deverá apresentar sua proposta técnica estruturada em 04 (quatro) quesitos:

I. Plano de Comunicação Publicitária;

II. Capacidade de atendimento;

III. Repertório;

IV. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

6.1.1. O Plano de Comunicação Publicitária será avaliado ainda de acordo com os seguintes subcritérios Raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia, todos devidamente detalhados neste termo de referência.

6.2. Para a realização do Plano de Comunicação Publicitária, as contratantes disponibilizam no ANEXO I – Briefing, contendo insumos para realização de uma campanha simulada, observado os seguintes princípios gerais:

- a) O produto final decorrente da execução do exercício deste processo de seleção será propriedade das CONTRATANTES, não sendo passível de remuneração de nenhuma ordem por parte das candidatas não classificadas.
- b) Mesmo realizada sob uma perspectiva simulada, com objetivo de avaliar o trabalho integrado desenvolvido pelas empresas concorrentes, todos os dados presentes neste briefing são baseados na realidade da Contratante e de seus públicos, devendo as concorrentes tomar dados e elementos reais para desenvolver seus pressupostos e propostas.
- c) O valor definido no Briefing como valor da campanha simulada, bem como o valor anual do contrato, foram dimensionados ante as necessidades dos CONTRATANTES e valores estimados de sua prática orçamentária.
- d) O trabalho realizado pelas concorrentes quando da sua contratação deve ser fundamentado na lógica de integração das ferramentas de comunicação, onde cada meio tem um poder específico de impactar a população e onde os canais de divulgação devem interagir de forma sinérgica, empoderando os investimentos e maximizando os resultados esperados para as Campanhas desenvolvidas.
- e) Uma vez que os valores a serem pagos aos veículos, conforme Legislação em vigor, devem seguir expressamente as normas registradas no Conselho Executivo de Normas - Padrão - CENP, as definições quantitativas e qualitativas das atividades de planejamento e análise de mídia são preponderantes nos resultados das campanhas, sendo elementos ponderados na avaliação desta etapa das candidatas.

QUESITOS (CONSIDERAÇÕES GERAIS)

6.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

6.3.1 O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, IDEIA CRIATIVA e ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, elaborado com base no Briefing – Anexo I deste Termo de Referência e nas orientações do Edital, **em duas vias**, observadas as seguintes disposições:

- c) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;
 - I - Este volume será apócrifo, sendo vedada a aposição, a qualquer parte da VIA NÃO IDENTIFICADA do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal, palavra ou quaisquer elementos gráficos que possibilitem a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro da Via Identificada;
 - II - O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido pela Comissão de Contratação e Alienação e será padronizado para todas as concorrentes;
 - III - O invólucro padronizado com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só será recebido pela comissão permanente do processo de seleção se não apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a participante;
 - IV – A via não identificada deverá observar os requisitos de formatação contidos neste termo de referência, no item 6.4 deste termo de referência
- b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.
 - I - A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, com ou sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa;
 - II – Este volume não terá valor avaliativo, servindo apenas para posterior cotejamento e identificação dos participantes

6.3.2. Subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária.

6.3.2.1. Raciocínio Básico: composto de um texto, em que o participante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária do Sistema FIEPE, o contexto da Instituição e seus públicos de atenção, o desafio de comunicação e os objetivos, geral e específicos, de comunicação expressos no Briefing.

- a) diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação do briefing introduzindo o trabalho da candidata;
- b) considerações de público-alvo do Sistema FIEPE, dos serviços prestados e da campanha em específico tratada no briefing;
- c) premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação levando em consideração a missão institucional do Sistema FIEPE.

6.3.2.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: constituída de texto em que o participante apresentará as linhas gerais das propostas para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expresso no briefing compreendendo:

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

6.3.2.3. Ideia Criativa: apresentação pela participante de campanha publicitária, conforme briefing, observadas as seguintes disposições:

- f) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, facultada a adição de comentários sobre a construção criativa de cada peça e ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos participantes;
- g) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária;
- c) os comentários mencionados na alínea 'a' supramencionada estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material e a seu detalhamento no caso das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha;
- d) Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea 'b' supra identificada estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, podendo ser apresentados sob qualquer forma impressa – desde roteiro, layout e ou storyboard impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipo; detalhamento impresso de roteiros para realização de peças destinadas a rádio e internet;

I. todos os exemplos devem ser apresentados em substrato papel, conforme demais normativas do certame. Não serão aceitas peças em outros suportes sob pena de desclassificação da concorrente.

II. Se a campanha proposta pela participante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado na forma 'exemplificada', a relação prevista na alínea 'b' do subitem 6.3.2.3 deverá ser elaborada em dois blocos (de texto ou de tópicos, conforme escolha da participante): um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante que não será exemplificado.

III. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, sem suporte e/ou passe-partout. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro podem ser dobradas.

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

V. A escolha das peças exemplo deve facilitar a visibilidade do todo da campanha, permitindo avaliar elementos dos desdobramentos criativos propostos pela concorrente, inclusive, nas peças não tangibilizadas que eventualmente integrem as campanhas propostas.

e) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'exemplificadas', até o limite de que trata a alínea 'd' do subitem 6.3.2.3, devem ser observadas as seguintes regras:

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

6.3.2.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de:

g) Texto de apresentação em que a participante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing anexo A desse Termo de Referência, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas;

h) Texto diagnóstico sobre os públicos da campanha contemplados, seu consumo de mídia e perfis embasados em pesquisas e dados fiáveis, servindo de apoio aos argumentos oferecidos, o que inclui gráficos e tabelas referentes a estes conteúdos;

i) Texto com considerações detalhadas sobre as táticas de mídia propostas e números relativos ao alcance do plano proposto, permitindo a inclusão de tabelas e informações sobre tipos e estratégias de *flight* propostas, podendo ser seguido;

j) A Estratégia de Mídia deverá obrigatoriamente apresentar justificativas técnicas para cada veículo, formato e período proposto, incluindo estimativas de alcance, frequência, impactos previstos, afinidade com o público-alvo, critérios de seleção dos meios e análise comparativa entre alternativas de mídia. Não serão aceitas propostas de mídia que se limitem à simples indicação de veículos ou formatos sem análise propositiva, técnica e fundamentada.

k) Simulação de plano de distribuição em que a participante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas.

l. Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 6.3.2.3 deverão constar dessa simulação, com seus respectivos períodos de distribuição das peças e ou material e quantidades de inserção destes materiais;

l) Resumo geral com informações sobre, ao menos:

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

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

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

IV. Demais valores (absolutos e percentuais) que incluam o orçamento do exercício, inclusive custos de pesquisas adicionais e eventuais reservas técnicas designadas.

m) Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados:

III. Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser considerados como os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso do processo de seleção;

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

6.3.3. Formatação do Plano de Comunicação Publicitária

6.3.3.1. O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária (apócrifo) deverá observar a seguinte formatação:

- k) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;
- l) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco. Não deverão ser usadas sobrecapas em plástico ou qualquer outro material;
- m) Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;
- n) Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- o) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- p) Espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- q) Alinhamento justificado do texto.
- r) Texto e numeração de páginas em fonte “arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;
- s) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da folha.
- t) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como adjuvante dos gráficos e tabelas, nos itens em que são expressamente permitidos.

6.3.3.2. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material prevista no subitem de Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos.

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

6.3.3.4. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.3.3.1, alínea a.

6.3.3.5. As tabelas e gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

- d) Ser editados em cores;
- e) Ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, em tamanho compatível com as informações expressas;
- f) Ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito de contagem.

6.3.3.6. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e não Mídia poderão:

- d) Ser editados em cores;
- e) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
- f) Ser apresentados em papel A3 dobrado de forma a adequar seu formato ao caderno em que estão inseridos.

6.4 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

6.4.1. A capacidade de atendimento vai ser valorada de acordo com os seguintes critérios:

- I. Capacidade geral de atendimento;
- II. Fluxo operacional de gestão de demanda;
- V. Plano de atendimento simultâneo

6.5. REPERTÓRIO

6.5.1. O repertório é composto por um caderno com um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pelo participante, na seguinte forma, :

- a) Um dispositivo de memória flash tipo Pen Drive contendo:
 - b) até 03 (três) comerciais para televisão;
 - c) até 03 (três) spots e/ou jingles para rádio;
- d) Um conjunto impresso de até 03 (três) anúncios destinados à mídia impressa;

6.5.2. Cada trabalho apresentado no REPERTÓRIO deverá, preferencialmente, conter título, data ou período de veiculação, indicação das praças que o exibiram, ficha técnica, texto resumo com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da participante e de seu cliente.

6.5.3. As concorrentes deverão priorizar a facilidade de manuseio destes elementos, evitando caixas, apresentações e invólucros que dificultem este trato, uma vez que estas embalagens não são alvo de avaliação.

6.5.4. Serão considerados trabalhos veiculados registrados a partir de 01 de janeiro de 2020.

6.5.5. Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta do Sistema FIEPE.

6.5.6. Com exceção daquele(s) apresentado(s) pela agência vencedora deste processo de seleção, as segundas vias dos demais repertórios serão devolvidas aos Participantes no prazo de 30 (trinta) dias contados da assinatura do contrato, conforme solicitação do participante.

6.6. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

6.6.1. A participante deverá apresentar um caderno com 2 (dois) relatos de soluções de problemas de comunicação, cada um com no máximo três páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

6.6.2. As propostas de que trata o subitem anterior devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculada a partir de 1º de janeiro de 2021.

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

6.6.4. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pelo participante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas. Na última

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

6.6.5. Para cada relato, é facultada a inclusão de até 3 (três) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

- a) As peças publicitárias deverão ser fornecidas preferencialmente por meio digital, via links de transferência de dados (Ex: WeTransfer, Google Drive, Dropbox ou servidores próprios da agência), garantindo a integridade dos arquivos e a agilidade no recebimento.
- b) Caso haja necessidade de entrega em suporte físico por exigência específica de algum veículo ou do Sistema FIEPE, deverão ser utilizados dispositivos de memória flash (pen drive) ou discos rígidos externos (HD/SSD), compatíveis com os sistemas operacionais atuais (Windows/MacOS).
- c) Todos os arquivos finais de vídeo e áudio deverão ser entregues em formatos de alta resolução (Full HD/4K, MP4, MOV, WAV), devidamente "fechados" e prontos para veiculação, além de cópias dos arquivos abertos (editáveis), quando solicitado.
- e) As peças gráficas poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não;
- f) Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação e indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

6.6.6. É de inteira responsabilidade da Participante o mal funcionamento de qualquer substrato digital apresentado como anexo e suas consequências avaliativas.

6.6.7. Aqui também as participantes deverão priorizar a facilidade de manuseio destes elementos, evitando caixas, pranchas, apresentações e invólucros que dificultem o trato por parte da comissão avaliadora, uma vez que, reiteramos, estas embalagens não são alvo de avaliação.

7. DA ASSINATURA DO CONTRATO

7.1. Na ocasião da assinatura do contrato a empresa vencedora apresentará, uma declaração em que tratará da questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

- e) cessão definitiva de todos os direitos patrimoniais de autor de sua titularidade, tais como planejamento, criação, textos e assemelhados;
- f) para o direito de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual do cachê original ou da licença inicial de uso, conforme o caso;
- g) compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e dos licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes inclusos nesses orçamentos.

8. DA PROPOSTA DE PREÇO

8.1. Da proposta de preço constará:

- 8.1.1. Percentual de repasse, para o SISTEMA FIEPE, de parte do desconto concedido às agências ("*desconto de Agência*") pelos veículos de divulgação, em conformidade com os limites estabelecidos na Norma Padrão para serviços de Comunicação;
- 8.1.2. Honorários (porcentagem) sobre o preço comprovado no caso dos serviços autorizados e executados por terceiros, excluídos os impostos incidentes sobre a operação;
- 8.1.3. Percentual da agência sobre outros serviços, tais como pesquisas e formas inovadoras de comunicação;

8.1.4. Percentual de desconto sobre os serviços executados pela própria Agência, que terão como base a remuneração da Tabela Oficial do Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco, sofrendo os reajustes sempre que aquela Tabela vier a ser alterada pela citada Entidade;

8.1.5. Declaração de que os custos de produção de publicidade legal não serão cobrados do SISTEMA FIEPE, em relação a cada entidade.

8.1.6. Condições de pagamento.

8.2. A participante deverá apresentar declaração indicando que as incidências fiscais e todos os demais encargos e custos inerentes à prestação de serviços que são objeto deste Termo de Referência correrão por conta da participante.

11. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

9.1 As empresas participantes serão classificadas pela ordem decrescente do número de pontos aferidos, de acordo com a aplicação da fórmula a seguir, atendidas as condições e exigências deste Termo de Referência:

Método de cálculo: Pontos aferidos (Pontuação Técnica) x 0,70 + (Pontuação de Preço) x 0,30

9.2. A pontuação técnica é o somatório das notas atribuídas a cada um dos critérios técnicos da proposta das candidatas, somados os itens da avaliação apócrifa (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia), com os quesitos de avaliação identificada (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), cujo somatório máximo é de 100 pontos

9.3 A pontuação de preço é obtida de conformidade com o quadro de somatório de quesitos abaixo:

$Q1 + Q2 + Q3 = \text{Nota de Preço}$

9.3.1 **Q1** - Quesito relativo ao repasse, ao Sistema FIEPE, de parte do desconto concedido às participantes pelos veículos de divulgação (desconto de agência), conforme o CENP, considerando a verba anual estimada de acordo com o INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE instituído pelo item 6.4 das normas padrão, deve-se aplicar a seguinte fórmula, **respeitado o limite de 30 pontos**:

$\text{PONTUAÇÃO Q1} = \text{Percentual de Repasse} \times 10$
--

9.3.2. As concorrentes devem elaborar sua proposta no quesito Q1 considerando

I. Considerando o anexo B das normas padrão - o SISTEMA PROGRESSIVO DESERVIÇOS/BENEFÍCIOS a faixa anual de investimentos permite repasses do desconto de agência padrão.

II. As candidatas deverão colocar na sua proposta o percentual do repasse de sua comissão, usando até uma casa decimal para este cálculo, observando o respectivo item das normas padrão. Ex: 0,8 de repasse; 0.9 de repasse; etc.

III. Considerando que o máximo de repasse permitido na faixa de investimentos é de 3%, qualquer valor acima deste percentual será considerado nulo.

9.3.3. **Q2** - Quesito relativo aos honorários da agência, calculados sobre o preço comprovado no caso dos serviços autorizados e executados por terceiros, aí inclusos percentuais da agência sobre outros serviços, tais como pesquisas e formas inovadoras de comunicação, limitado a no máximo 15% de honorários sobre esses custos externos, **respeitado o limite de 50 pontos**:

I. Honorários iguais ou maiores que 15%: desclassificados

II. Honorários menores que 15%: aplicar fórmula Q2

PONTUAÇÃO Q2 = 5 x [15 – honorário]

9.3.4 As concorrentes devem elaborar sua proposta no quesito Q2 considerando

I. Considerando o valor a ser cobrado será igual para todos os tipos de honorários acima listados

II. As candidatas deverão colocar na sua proposta o percentual dos honorários definitivo de sua comissão, usando até uma casa decimal para este cálculo, observando o respectivo item das normas padrão. Ex: 14,8% de honorários; 12,1% de honorários; etc.

III. Considerando que o percentual de honorários estabelecido pelas Normas-Padrão do CENP para a remuneração de serviços de terceiros e produção é de **15% (quinze por cento)**, qualquer valor igual ou superior a este percentual será considerado nulo, uma vez que não oferece qualquer desconto à contratante.

VI. Qualquer produto que gere acima de 50 pontos na pontuação Q2 será desconsiderado e substituído pela pontuação máxima, respeitando os critérios de exequibilidade do contrato

9.3.5. **Q3** - Quesito relativo ao desconto (em percentual) a ser concedido à contratante, sobre os custos internos, baseados na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, **respeitado o limite de 20 pontos**:

V. Desconto igual ou menor que 10%: pontuação 0 (zero)

VI. Descontos maiores que 10%: aplicar fórmula Q3

PONTUAÇÃO Q3 = [0,2 x desconto] + 10

9.4. Para o julgamento técnico das propostas, serão adotadas pela Comissão, os quesitos abaixo, com a indicação dos valores máximos atribuíveis a cada quesito para o cálculo da pontuação técnica. Para efeito de pontuação técnica e com base nas informações do briefing, serão considerados os seguintes atributos:

QUESITO		PONTUAÇÃO MÁXIMA
g) PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		65 PONTOS TOTAIS
1.1	RACIOCÍNIO BÁSICO	10 PONTOS
1.2	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	20 PONTOS
1.3	IDEIA CRIATIVA	21 PONTOS
1.4	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	14 PONTOS
2	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15 PONTOS
3	REPERTÓRIO	10 PONTOS
4	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	10 PONTOS
VALOR TOTAL 100 (CEM) PONTOS		

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

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

9.6.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

9.6.1.1 Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

a) sobre a natureza e a extensão do objeto do processo de seleção;

- b) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela comunicação do Sistema FIEPE, inclusive questões atinentes a integração e padronização do CIEPE, SENAI, Sesi, IEL com a Federação das indústrias (FIEPE).
- c) das necessidades de comunicação do Sistema Fiepe para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme o Briefing em anexo.
- d) Das definições presentes em briefing e objetivos dela relacionados e propostos pela concorrente de forma geral;

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

a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional do Sistema FIEPE conhecimento genérico dos serviços prestados em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos
c)	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto pelo Sistema FIEPE, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos
d)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos

9.6.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária - será observado:

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da do Sistema FIEPE, em particular como marco de uma comunicação integrada e institucionalizada para todo o sistema.
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto e partido temático para a comunicação da federação e das instituições a ela associadas: Serviço Social da Indústria de Pernambuco (SESI); Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial de Pernambuco (SENAI); Instituto Euvaldo Lodi de Pernambuco (IEL) e Centro das Indústrias do Estado de Pernambuco (CIEPE).;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação da Federação conforme o Briefing em anexo.
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Federação, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível conforme o Briefing em anexo.
- g) a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefing e sua tangibilização em estratégia pertinente ao desafio proposto;
- h) as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação com destaque para as questões de público, forma, temporalidade e meios utilizados.

9.6.1.2.1 Estratégia de Comunicação: máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma:

a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Sistema FIEPE e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;	4,0 (quatro) pontos
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação do Sistema FIEPE com seus públicos;	5,0 (cinco) pontos
c)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta;	6,0 (seis) pontos
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos

9.6.1.3 . Ideia Criativa: serão observadas nas propostas das concorrentes:

- a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da Federação e órgãos vinculados, conforme o Briefing em anexo.
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela participante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem e simplicidade da forma sob a qual se apresenta estes elementos;
- e) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- f) a exequibilidade das peças e ou do material
- g) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.
- h) o manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua unidade criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados.

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

a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha;	6,0 (seis) pontos
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida em suas diversas dimensões, incluindo a expansão não tangibilizada;	4,0 (quatro) pontos
d)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se	7,0 (sete) pontos

	apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas.	
--	---	--

9.6.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia

- o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográficos quanto psicográficos, bem como uso de fontes fiáveis.
- a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Sistema FIEPE
- a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e dimensões de eficácia;
- a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.
- A existência de descritivos claros, em valores percentuais e absolutos, capazes de resumir a proposta apresentada.
- Para fins de avaliação deste quesito, somente serão consideradas satisfatórias as propostas que apresentarem dados e análises técnicas de mídia, tais como estimativas de alcance, frequência, impactos, afinidade, cobertura e indicadores de eficiência. Propostas que apresentem apenas listagem de veículos, formatos ou quantidades, sem análise técnica fundamentada, serão avaliadas como insuficientes ou parcialmente atendidas, conforme a escala prevista neste Termo de Referência.

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

a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e consequente capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados;	4,0 (quatro) pontos
b)	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da participante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	5,0 (cinco) pontos
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos

9.6.1.5 Capacidade de Atendimento.

- o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- a experiência dos profissionais da participante em atividades publicitárias;
- a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Sistema FIEPE
- a adequação das instalações, da infraestrutura física e de tecnologia da informação e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do contrato;
- a operacionalidade do relacionamento entre o Sistema FIEPE e a participante, esquematizado na proposta, incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e

alteração de peças, além das demais questões que explicitam o funcionamento e fluxo deste relacionamento;

f. a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a participante colocará regularmente à disposição da FIEPE e órgãos vinculados, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

g. A existência de integrantes de sua equipe dedicados para o trato da conta, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição e sua consonância com as exigências presentes neste Termo de Referência.

9.6.1.5.1. - Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

a)	capacidade geral de atendimento revelada pelo participante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da participante colocados à disposição do Sistema FIEPE.	4,0 (quatro) pontos
b)	sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido ao Sistema FIEPE na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos
c)	A existência de equipe dedicada para o trato da conta do Sistema FIEPE, bem como a qualidade da definição técnica dos profissionais à disposição.	5,0 (cinco) Pontos

9.6.1.6 Repertório

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

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

a)	Capacidade técnica e artística revelada pela participante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro) pontos
b)	a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;	2,0 (dois) pontos
c)	Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e institucional do Sistema FIEPE.	4,0 (quatro) pontos

9.6.1.7 . Relatos de Solução de Problemas de Comunicação

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

9.6.1.7.1 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

a)	a evidência de planejamento publicitário;	3,0 (três) pontos
b)	a consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta e consequente relevância dos resultados apresentados diante dos desafios;	4,0 (quatro) pontos
c)	a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.	3,0 (três) pontos

9.7. DA ESCALA DE AVALIAÇÃO

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

9.7.2 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.

9.7.3 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 a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito:

NÍVEL	CLASSIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO DO ITEM
1	Não atendido ou Erroneamente atendido	0% da nota máxima
2	Insuficientemente atendido	20% da nota máxima
3	Parcialmente atendido	40% da nota máxima
4	Satisfatoriamente atendido	70% da nota máxima
5	Totalmente atendido	100% da nota máxima

9.7.4 Para efeito de avaliação do item do conteúdo de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como referência os seguintes conceitos para cada um dos níveis de avaliação:

a) Para aferir Não Atendido ou Erroneamente atendido (0% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para análise do item/subitem de avaliação.

b) Para aferir “Insuficientemente atendido” (20% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o tema solicitado ou abordagem de campanha, dentro do item/subitem de avaliação.

c) Para aferir “Parcialmente abordado” (40% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em

julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado no instrumento editalício do certame.

d) Para aferir “Satisfatoriamente abordado” (70% da pontuação destinada ao critério): Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica esperada e descrita no instrumento editalício do certame.

e) Para “aferir Totalmente abordado” (100% da pontuação destinada ao critério): Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado. Trabalho com evidente excelência qualitativa segundo as necessidades do edital.

9.7.5 A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como de planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso.

9.7.6 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima atribuída à cada candidata no quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das avaliações, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Termo de Referência.

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

10 DA DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

10.1 Será desclassificada a Proposta que:

- a) não atender às exigências do edital, do Termo de Referência e de seus anexos;
- b) não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;

10.2 DA ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO TÉCNICA

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

10.2.2. Em caso de ocorrer empate no número total de pontos (pontuação técnica e de preço) será considerada como classificada em primeiro lugar:

- a) a agência que tiver obtido a maior pontuação na avaliação técnica;
- b) a participante que ofereceu o maior percentual de repasse a ser concedido às Contratantes, incidente sobre o valor do Desconto Padrão de Agência.

10.2.2.1 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado em sessão pública da qual poderão participar todos os interessados.

10.2.2.2 A Agência que obtiver o maior número total de pontos (pontuação técnica e de preço) será a vencedora do presente certame.

11.DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

11.1 Sem prejuízo das demais disposições do Edital, a empresa vencedora fica obrigada a:

11.1.1 Atender as solicitações de serviços expressamente encaminhadas pelas Contratantes de conformidade com o solicitado, no prazo acordado entre as partes.

11.2 Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade,

observando as melhores práticas do setor e as especificações de cada solicitação;

11.3 Realizar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros – todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, de acordo com as especificações estipuladas pelos CONTRATANTES;

11.4. Atender às chamadas dos CONTRATANTES, no local de sua Sede/ Unidades, no prazo máximo de 24h. A seu critério, 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;

11.5. Arcar com o pagamento de passagens, diárias, refeições, deslocamento terrestre e demais taxas dos contratados, quando os serviços forem prestados fora da cidade sede das contratantes;

11.6. Utilizar profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta técnica), admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelos CONTRATANTES;

11.7. Negociar sempre as melhores condições de preço, em favor das Contratantes, até os percentuais máximos, para os direitos autorais de imagem e som de voz e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias pelos CONTRATANTES;

11.8. Obter a aprovação prévia e escrita dos CONTRATANTES para assumir despesas de produção, veiculação, revisão e qualquer outra relacionada com o presente contrato;

11.9. Submeter a contratação de terceiros, para execução de serviços objeto do contrato, à prévia e expressa aceitação dos CONTRATANTES;

11.10 Nada obstante os serviços sejam prestados por terceiros, a CONTRATADA permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante os CONTRATANTES.

11.11. Os prestadores de serviços devem seguir, rigorosamente, todas as orientações técnicas, fiscais e legais, que os CONTRATANTES adotarem em seus regimentos internos, os quais devem ser repassados a CONTRATADA;

11.12. A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a CONTRATADA ou seus funcionários tenham, direta e indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar oficialmente aos CONTRATANTES esse vínculo e obter sua aprovação;

11.13. Produzir de início, após a aprovação dos serviços pelos CONTRATANTES, uma cópia DVD de cada filme para TV, uma cópia, em DVD, de spots e jingles de rádio, um fotolito e duas provas do fotolito de peças para materiais;

11.14. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, anúncios, etc.), e demais serviços solicitados e aprovados pelos CONTRATANTES;

11.15. No caso de necessidade de segunda tiragem, os CONTRATANTES poderão, a seu critério, optar pela contratação, junto a terceiros, sob sua própria orientação, tendo a CONTRATADA que enviar a arte/ informações pertinentes para realização das atividades, sem gerar ônus, além do que foi contratado pelos CONTRATANTES;

11.16. A quantidade de material a ser utilizado na veiculação só será definida após a aprovação da mídia pelos CONTRATANTES e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas neste Termo de Referência;

11.18. Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação dos CONTRATANTES, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por terceiros por ela contratados;

11.19. Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objetivo desde contrato, que envolva os nomes dos CONTRATANTES, mediante prévia e expressa autorização;

11.20. Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de qualificação exigidas no processo de seleção que deu origem à presente contratação;

11.21. Cumprir todas as leis e normas regulamentadoras, bem como assumir todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas às Previdência Social, encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados ou exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto estabelecido;

11.22. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus funcionários e, quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados;

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

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

11.25. Apresentar, quando solicitado pelos CONTRATANTES, a comprovação de cumprimento de todos os seus encargos trabalhistas, previdenciários e fiscais;

11.26. Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e os próprios CONTRATANTES;

11.27. Em casos de contratação de terceiros para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições que lhe são exigidas pelo presente contrato;

11.28. 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 dos CONTRATANTES;

11.29. A infração ao disposto no item 15.3.34 implicará na rescisão imediata do contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.610, de 19.02.98 (Lei regulamente os direitos de autor e conexos, em conjunto "Direitos Autorais"), às penalidades estipuladas no contrato e, ainda, às perdas e danos que sejam apurados;

11.30. Responder perante os CONTRATANTES e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes da sua demora ou de sua omissão, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços objeto deste contrato;

11.31. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que importem em aumento de despesas ou perda de descontos para os CONTRATANTES;

11.32. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demanda, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados e/ou terceirizados, prepostos e/ou contratados, bem como se obrigar por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais relacionadas com o cumprimento do presente contrato;

11.33. Caso haja ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar os CONTRATANTES e de mantê-las a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará aos CONTRATANTES as importâncias que tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento;

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

12. OBRIGAÇÕES DOS CONTRATANTES

12.1. Constituem obrigações das CONTRATANTES, além da demais previstas neste Termo de Referência ou dele decorrentes;

12.1.1. designar empregado ou empregados que acompanharão, com a CONTRATADA, as fases de desenvolvimento e execução do objeto deste Contrato;

12.1.2. prestar toda a orientação e informação necessária requeridas pela CONTRATADA para melhor desempenho do objeto deste Contrato;

12.1.4. Cumprir com todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

12.1.5. Comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, executados os entendimentos determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo máximo de vinte e quatro horas;

12.1.6. Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizeram necessários à execução dos serviços;

12.1.7. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

12.1.8. Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

12.1.9. Notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

13. DA GARANTIA CONTRATUAL

13.1. Para a assinatura dos Contratos, **cada entidade do Sistema FIEPE exigirá da participante vencedora garantia, durante a vigência do Contrato, para assegurar o fiel cumprimento das obrigações assumidas, correspondente a 2% (dois por cento) do valor estimado do respectivo Contrato, podendo esta ser feita em uma das seguintes modalidades:**

13.1.1 Fiança bancária;

13.1.2 Seguro garantia;

13.1.3 Caução em dinheiro.

13.2. Se o valor das garantias for utilizado em pagamento de qualquer obrigação, inclusive indenização a terceiros, de forma que não mais represente 2% (dois por cento) do valor estimado do Contrato, a participante vencedora se obriga a fazer a respectiva reposição, no prazo máximo de 72 (setenta e duas) horas, a contar da data em que foi notificada pela respectiva instituição contratante.

13.3. A garantia será liberada ou restituída no prazo de 05 (cinco) dias úteis após o encerramento do respectivo Contrato, desde que não tenham ocorrido as penalidades previstas em edital.

1. DA GESTÃO E FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO

SESI, FIEPE, CIEPE E IEL

14.1 A gestão do contrato será exercida pela colaboradora Rebecca Andrade Régis de Carvalho, endereço eletrônico para contato: rebecca.carvalho@sistemafiepe.org.br.

14.2 A fiscalização do contrato será exercida pela colaboradora Gabriella Travassos de Lima, endereço eletrônico para contato: gabriella.lima@sistemafiepe.org.br.

SENAI

14.3 A gestão do contrato será exercida pela colaboradora Tayza Vilela Alvares Contagem Faria, endereço eletrônico para contato: tayza.contagem@sistemafiepe.org.br.

14.4 A fiscalização do contrato será exercida pela colaboradora Ana Drieli da Silva Lages, endereço eletrônico para contato: ana.lages@sistemafiepe.org.br.

15. DO PAGAMENTO

15.1. A liberação dos pagamentos relativos aos serviços prestados no mês de referência ficará condicionada à entrega, pela CONTRATADA, do Relatório Mensal de Execução e Despesas, até o 10º (décimo) dia útil do mês subsequente ao da prestação dos serviços, contendo:

- a) as despesas de produção e veiculação autorizadas e executadas no período;
- b) a relação dos serviços em andamento, com os dados necessários para avaliação do seu estágio. O relatório deverá ser apresentado em formato digital, com documentos comprobatórios, e servirá de base para análise, validação e liberação dos valores devidos.

15.2. A não entrega do relatório no prazo estabelecido ou a entrega incompleta/inconsistente suspende a contagem do prazo de pagamento até a regularização, sem incidência de encargos financeiros a favor da CONTRATADA pelo período de suspensão, e sem prejuízo de penalidades contratuais e regulamentares aplicáveis.

15.3. A entrega do Relatório Analítico Pós Campanha, quando houver campanha encerrada no período, não substitui o relatório mensal previsto nesta Seção; ambos têm naturezas e finalidades distintas conforme este Termo de Referência.

15.4 O pagamento será realizado no prazo de até 30 (trinta) dias corridos, após a efetiva realização do serviço, e apresentação de nota fiscal pela contratada e será creditado através de sistema eletrônico, ou seja, cobrança em carteira, para liquidação em conta corrente, devendo a contratada informar na nota fiscal os dados relativos ao nome e número do banco, da agência e número da conta corrente para depósito, não sendo admitida qualquer outra forma de cobrança.

15.5 Nenhum pagamento será efetuado sem a comprovação do efetivo recebimento do objeto e apresentação da documentação necessária, inclusive aquela expedida pelos órgãos fiscalizadores competentes.

15.6 Os respectivos comprovantes de depósito em conta corrente valerão como recibo dos pagamentos realizados pelo SISTEMA FIEPE. Desta forma, o Fornecedor/Contratado não deverá enviar a entidades boletos de cobrança bancária, sendo vedada a sua emissão, responsabilizando-se por eventuais protestos indevidos feitos por ele mesmo e/ou por terceiros contra o Sesi/PE.

15.7 Será efetuada a retenção dos tributos e das contribuições federais, conforme estabelecido na Lei n. 9.430/96 e na Instrução Normativa RFB n. 1.234, de 11 de janeiro de 2012.

15.8 Na hipótese de a contratada ser optante pelo SIMPLES, deve anexar à fatura declaração, conforme Instrução Normativa RFB n. 1.234, de 11 de janeiro de 2012, devidamente assinada por seu representante legal, situação em que não incidirá a retenção disposta no subitem acima.

15.9 Em cumprimento à legislação tributária, as empresas que prestarem serviço e sofrerem retenção na fonte de tributos federal e/ou municipal devem mencionar no corpo da nota fiscal tal obrigatoriedade, esclarecendo para que município deva ser retido o ISS, se for o caso. A ausência dessas informações poderá implicar em recusa, por parte da entidade, da referida Nota Fiscal.

15.10 O sistema FIEPE/PE só recebe Nota Fiscal de Serviço até o dia 20 de cada mês de competência devido à retenção na fonte. Após essa data só poderá ser emitida nota fiscal a partir do 1º dia do mês subsequente.

15.11 As dúvidas em relação à retenção dos impostos devem ser esclarecidas junto ao setor fiscal através do e-mail fiscal@sistemafiepe.org.br.

15.12 Havendo erro na nota fiscal/fatura, ou outra circunstância que desaprove a liquidação da despesa, o pagamento será susinado até que a contratada providencie as medidas saneadoras necessárias, não ocorrendo, neste caso e durante o referido período de sustação, quaisquer ônus para o Sistema.

15.13 O Sistema FIEPE poderá deduzir do montante a pagar os valores correspondentes a eventuais multas ou indenizações devidas pela contratada, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

15.14 O pagamento ficará retido até que seja sanada a pendência, corrigido o serviço com falha em decorrência de problemas na prestação do serviço, tais como: falhas, quebras, imperfeições etc.

15.15 Se a contratada der causa ao atraso de pagamento será contado um novo prazo para sua efetuação, o qual consistirá no mesmo prazo antes concedido.

16. DAS FONTES DE RECURSOS

16.1 As despesas decorrentes da presente contratação, ocorrerão por conta de verbas orçamentárias, próprias na qual a obrigação financeira / contábil assumida deverá ser alocada no respectivo Centro de Custo da instituição, conforme os dados abaixo:

INSTITUIÇÃO	CR	CNPJ PARA FATURAMENTO
SESI		03.910.210/0001-05
	16770 – GESTÃO EDUCAÇÃO BÁSICA	
	29740 - ROBÓTICA	
	30490 – GESTÃO DA EJA	
	20090 - Gestão de SSI	
	18340 - Gestão da Saúde	
	19500 - Gestão da Vida Saudável	
SENAI		03.789.272/0001-00
	3.07.03.01.02.04.002 - MARKETING	
	3.02.10.01.01.13.001 - DIRETORIA INDUSTRIAL	
	3.03.10.01.01.01.001 - DIRETORIA DE EDUCAÇÃO	
	3.03.12.01.01.01.001 – Competências do Futuro	
FIEPE		10.054.062/0001-30
	11400 - PRESIDÊNCIA	
IEL		11.000.361/0001-54
	11380 - SUPERINTENDÊNCIA	
	27120 – SEMINÁRIO IEL GESTÃO	
	27170 – CURSOS IEL GESTÃO	
CIEPE		10.005.002/0001-31
	10101010205002	

17. DO PRAZO DE VIGÊNCIA E DO REAJUSTE

17.1 A contratação terá o prazo de vigência de 12 (doze) meses, a contar a data da assinatura das partes, podendo ser prorrogado, mediante termo aditivo escrito, até o limite máximo de 10 anos, de acordo com o art. 34 do Regulamento para Contratação e Alienação do Sesi e SENAI - RCA.

17.2. Ultrapassado o período de anualidade contratual mencionado no item 17.1 supra, poderá o sistema FIEPE proceder com o reajuste do valor orçamentário originalmente designado, com vistas a recompor a base de onerosidade contratual.

17.2.1 Eventual reajuste tomará por base a variação acumulado do Índice Nacional de Preços do Consumidor Amplo.

18. SIGILO DAS INFORMAÇÕES

18.1 A contratada, por si, seus empregados, prepostos e subcontratados, compromete-se a manter absoluto sigilo e confidencialidade em relação a todas as informações e dados aos quais tiver acesso, não podendo divulgá-los, compartilhá-los ou utilizá-los para qualquer outro fim que não seja o estrito cumprimento do contrato.

18.2 Todos os colaboradores da contratada que tiverem acesso aos dados ou informações deverão assinar Termo de Responsabilidade e Sigilo, comprometendo-se a cumprir as obrigações de confidencialidade.

19. SANÇÕES E PENALIDADES

19.1 Se a participante vencedora se recusar a receber os documentos formalizadores de solicitações de compra/contratações injustificadamente e/ou não as atender de acordo com as especificações exigidas neste Termo de Referência, no prazo previsto, será aplicada, por evento, multa de 0,5% (meio por cento) por dia de atraso no atendimento do pedido, limitada ao máximo de 10% (dez por cento), sobre o valor nominal total de cada item/lote.

19.2 Ocorrendo as hipóteses previstas no item anterior, o Sistema FIEPE poderá convocar outra empresa que tenha participado do processo, respeitado o preço vencedor e a ordem de classificação.

19.3 Na hipótese de recusa injustificada da participante em assinar o instrumento contratual ou documento equivalente, no prazo de 5 (cinco) dias corridos contados do seu recebimento, caracteriza o descumprimento total da obrigação assumida, sujeitando-se o participante vencedor as seguintes penalidades, inclusive de forma cumulativa:

a) Advertência por escrito;

b) Perda do direito à contratação;

c) Suspensão do direito de contratar com o Sesi e SENAI, por prazo de até 5 (cinco) anos, conforme previsto no art. 33, § único do Regulamento para Contratação e Alienação do Sesi e SENAI.

19.4 A desistência da proposta por parte da participante após a revelação dos preços ofertados, exceto quando devidamente justificada em fato superveniente, poderá sujeitá-la as sanções previstas no subitem 19.3., alíneas “a” e “c”.

19.5 Pela inexecução parcial ou total do objeto, excluídas as hipóteses de caso fortuito e força maior, poderá ser aplicada a CONTRATADA, todas as penalidades constantes na presente cláusula.

19.6 Na hipótese em que a inexecução implique em descumprimento total do objeto, excluídas as hipóteses de caso fortuito e força maior, à CONTRATADA inadimplente ainda poderá ser aplicada multa, equivalente a 10% do valor total do contrato ou documento equivalente.

19.7 Se o valor da multa não for recolhido pela CONTRATADA inadimplente, será automaticamente descontado da primeira parcela do pagamento a que fizer jus. Em caso de inexistência ou insuficiência de crédito da participante vencedora, o valor devido será cobrado administrativa e/ou judicialmente.

19.8 As multas previstas na presente cláusula não possuem caráter compensatório e o seu pagamento não eximirá a CONTRATADA da responsabilidade pelas perdas e danos decorrentes da(s) infração(ões) cometida(s).

19.9 No processo de aplicação de penalidades será assegurado o direito ao contraditório e à ampla defesa.

19.10 O inadimplemento total ou parcial das obrigações contratuais assumidas dará ao SESI o direito de rescindir unilateralmente o contrato, sem prejuízo de outras penalidades previstas no instrumento pertinente, no presente Termo de Referência e no Regulamento para Contratação e Alienação do SESI e SENAI - RCA.

19.11 A CONTRATADA, quando não puder cumprir os prazos estipulados para o fornecimento dos materiais, deverá apresentar justificativas por escrito, devidamente comprovadas, nos casos de ocorrência de fato superveniente, excepcional ou imprevisível, estranho à vontade das partes, que altere fundamentalmente as condições do acordo, por fato ou ato de terceiros, reconhecido pelo Sistema FIEPE em documento contemporâneo à sua ocorrência.

19.12 Além de qualquer outro descumprimento de cláusula contratual, constituem causas de resolução, a qualquer tempo, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que a participante vencedora tenha direito a indenização a qualquer título, e podendo ser aplicada a multa rescisória prevista no item **19.6** supra:

- a) Ceder ou transferir, no todo ou em parte, as obrigações que constituem objeto deste processo de seleção, sem a prévia autorização escrita do Sistema FIEPE;
- b) Ocorrer reincidência, por parte da CONTRATADA, em infração contratual que implique na aplicação de multa;
- c) Ocorrer a decretação de falência, a liquidação judicial ou extrajudicial da participante vencedora;

TAYZA VILELA ÁLVARES CONTAGEM FARIA
Gerente de Marketing SENAI/PE

REBECCA ANDRADE RÉGIS DE CARVALHO
Coordenadora de Marketing FIEPE, CIEPE, IEL/PE, SESI/PE

Recife, julho de 2026

ANEXO A - BRIEFING

1. CONCEITO:

As agências candidatas à contratação pelo Sistema FIEPE devem ter condições de trabalhar todas as vertentes da comunicação, desde a criação de campanhas institucionais a ações de relacionamento, divulgando o Sistema em Pernambuco e suas potencialidades.

Para além da divulgação institucional do Sistema FIEPE, a comunicação deve destacar seu papel estratégico no apoio às empresas industriais, apresentando soluções integradas que auxiliem o empresariado no cumprimento das normas de proteção ao trabalhador e ao meio ambiente, ao mesmo tempo em que reforcem o compromisso do Sistema com a qualidade de vida dos colaboradores da indústria.

Partindo do conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), segundo o qual todas as formas de contato da marca ou instituição com seus públicos constituem canais potenciais de relacionamento e difusão de mensagens, as participantes deverão demonstrar uma abordagem integrada de comunicação, e não apenas a justaposição de peças e propostas isoladas. Nesse contexto, os meios digitais devem ser tratados como parte essencial dessa integração, articulando campanhas, conteúdos, plataformas, dados, interação com públicos e mensuração de resultados. Assim, as empresas candidatas deverão evidenciar capacidade de desenvolver soluções que integrem planejamento, criação, mídia, operação e avaliação de desempenho, com foco na governança dos recursos empregados e na excelência dos resultados pretendidos.

É importante destacar que as estratégias de Comunicação Integrada devem ser pensadas não apenas na divulgação do SISTEMA INDÚSTRIA como um grande prestador de serviços integrados – foco deste exercício simulado, mas em cada uma das vertentes oferecidas pelo sistema no Estado. Portanto, é missão das concorrentes desenvolver ações de comunicação persuasiva com a população em geral e nichos potenciais específicos que venham a surgir no decorrer da atividade com o Sistema FIEPE.

Por fim, é importante destacar que além dos públicos mais diretos, o trato deste exercício simulado deve pensar nos seus representados, bem como nos colaboradores dos mesmos. Para esse público, as atividades de comunicação devem visar a divulgação das iniciativas do Sistema FIEPE, devendo acontecer também para os pernambucanos. O objetivo é disseminar seu papel como um grande prestador de serviços integrados, sempre observando o tema proposto e as questões idiossincráticas do Sistema FIEPE.

1. OBJETIVO:

O desafio colocado às agências participantes consiste no desenvolvimento de uma campanha simulada para o **Sistema FIEPE**, compreendido como um ecossistema institucional integrado de representação, desenvolvimento e oferta de soluções para a indústria pernambucana.

Capitaneado pela **Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco — FIEPE**, o Sistema reúne entidades com atuações complementares: o **Serviço Social da Indústria de Pernambuco — SESI/PE**, voltado, entre outras frentes, à educação básica, saúde, segurança e qualidade de vida do trabalhador da indústria; o **Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial de Pernambuco — SENAI/PE**, dedicado à educação profissionalizante, formação técnica, inovação e desenvolvimento tecnológico; o **Instituto Euvaldo Lodi de Pernambuco — IEL/PE**, com atuação em educação executiva, estágio, desenvolvimento de carreiras e aproximação entre indústria, academia e gestão; e o **Centro das Indústrias do Estado de Pernambuco — CIEPE**, voltado à articulação empresarial e ao fortalecimento do setor produtivo.

Embora cada entidade possua identidade, missão e públicos específicos, todas integram uma mesma lógica institucional: promover o desenvolvimento da indústria local, defender os

interesses do setor produtivo, ampliar a competitividade do Estado e posicionar Pernambuco como referência industrial. Nesse sentido, a campanha deverá evidenciar a ação colegiada do Sistema FIEPE, demonstrando como suas diferentes casas atuam de forma articulada para oferecer soluções em educação, saúde, segurança, inovação, tecnologia, gestão, representação institucional e desenvolvimento econômico.

Para o melhor desenvolvimento da campanha, as participantes deverão considerar, ao menos, quatro instâncias de público: **os industriais e empresas industriais pernambucanas**, público prioritário dos serviços e da representação institucional do Sistema; **os industriários e trabalhadores da indústria**, diretamente impactados pelas soluções de educação, saúde, segurança e qualidade de vida; **os estudantes da educação básica do SENAI/PE e da educação técnica profissionalizante do SENAI/PE**, públicos fundamentais para a formação presente e futura da força produtiva; e **os servidores e colaboradores do Sistema FIEPE**, cuja compreensão e engajamento interno são essenciais para fortalecer a unidade institucional da comunicação.

É indispensável que, já no **Raciocínio Básico**, as participantes demonstrem sua compreensão do problema de comunicação: a necessidade de construir uma narrativa unificada para o Sistema FIEPE, capaz de superar a percepção fragmentada de suas entidades e evidenciar sua atuação integrada como plataforma de soluções para a indústria pernambucana.

A campanha deverá propor uma **conceituação central de mensagem** e sua síntese em um **slogan** capaz de promover unidade à comunicação do Sistema FIEPE, respeitando, ao mesmo tempo, as particularidades de linguagem, público e atuação de cada entidade. Essa mensagem deverá reforçar o papel da FIEPE como entidade representativa do setor produtivo e coordenadora estratégica de um conjunto de instituições voltadas à promoção do desenvolvimento industrial, à defesa da indústria local junto ao poder público e à ampliação da competitividade de Pernambuco.

Ao desenvolver a campanha a partir dessa base estratégica, caberá a cada concorrente demonstrar a capacidade de adaptação, desdobramento e aplicabilidade do conceito criativo às diversas necessidades de comunicação do Sistema FIEPE, considerando as especificidades da FIEPE, SENAI/PE, IEL/PE e CIEPE, bem como a integração entre suas marcas e campos de atuação.

Tomando como fundamento criativo as informações disponibilizadas no briefing, cada concorrente deverá apresentar roteiros, layouts, frames, interfaces digitais específicas, ações de mídia e textos de base informativa e persuasiva, evidenciando a coerência entre a unidade institucional do Sistema e as individualidades de suas entidades. Também poderão ser apresentados exemplos de filmes, spots de rádio, peças digitais ou outros formatos que contribuam para a melhor visualização e defesa da campanha proposta.

Em síntese, o principal desafio de comunicação é construir uma campanha capaz de apresentar o Sistema FIEPE como uma força institucional integrada, representativa e orientada ao futuro da indústria pernambucana, ampliando o reconhecimento de sua atuação conjunta, fortalecendo sua relevância pública e estimulando maior engajamento de seus públicos estratégicos internos e externos.

2. HISTÓRICO E PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

Nos últimos anos, o Sistema FIEPE ampliou de forma significativa sua atuação, seu portfólio de serviços e sua presença estratégica junto à indústria pernambucana. Essa ampliação acompanha transformações estruturais do setor produtivo, que hoje demanda não apenas representação institucional, mas também soluções integradas em educação, qualificação profissional, saúde, segurança, inovação, tecnologia, gestão, competitividade e desenvolvimento empresarial.

Entretanto, a relevância dessa atuação ainda não se traduz, de forma plena, em percepção

pública integrada. As entidades que compõem o Sistema — **FIEPE, SESI/PE, SENAI/PE, IEL/PE e CIEPE** — são frequentemente reconhecidas de maneira isolada, a partir de suas entregas específicas, sem que seus públicos compreendam com clareza a força institucional do conjunto. Desse modo, permanece um desafio central: fazer com que a comunicação deixe de apresentar apenas partes do Sistema e passe a evidenciar a potência articulada de um ecossistema voltado ao desenvolvimento da indústria local.

Além disso, observa-se que parte dos públicos estratégicos ainda possui compreensão limitada sobre o papel específico de cada uma das casas, sobre a complementaridade entre suas atuações e sobre a forma como essas instituições, sob a coordenação estratégica da FIEPE, contribuem para o fortalecimento do setor produtivo pernambucano. Soma-se a isso a recorrente confusão com outras entidades do chamado “Sistema S”, o que pode diluir a identidade própria do Sistema FIEPE e reduzir a percepção de valor de suas soluções.

Esse cenário impacta diretamente o reconhecimento da amplitude dos serviços oferecidos, a apropriação institucional de suas marcas e o engajamento de públicos fundamentais, como industriais, industriários, estudantes da educação básica e profissionalizante, lideranças empresariais, colaboradores internos e agentes públicos envolvidos na formulação de políticas de desenvolvimento econômico.

Diante desse contexto, torna-se fundamental estruturar uma comunicação mais unificada, estratégica e didática, capaz de afirmar o Sistema FIEPE como uma plataforma integrada de soluções para a indústria pernambucana. Essa comunicação deve, ao mesmo tempo, preservar as identidades e vocações específicas de cada entidade, demonstrar sua atuação complementar e reforçar o papel da FIEPE como instância federativa de representação, articulação e defesa da indústria local junto ao poder público e à sociedade.

Assim, o desafio da campanha não consiste apenas em divulgar serviços, mas em construir uma narrativa de unidade institucional: uma narrativa capaz de mostrar que, por trás de cada entrega específica, há um Sistema que organiza competências, integra soluções e atua para ampliar a competitividade, a produtividade, a inovação, a formação profissional, a qualidade de vida e o desenvolvimento econômico e social de Pernambuco.

3. DESAFIO:

A desindustrialização brasileira não é apenas um dado econômico: é um desafio estratégico para o futuro do desenvolvimento nacional. Nas últimas décadas, enquanto comércio e serviços ampliaram sua participação no Produto Interno Bruto, a indústria perdeu densidade, capacidade de investimento e protagonismo na construção de valor para o País. A elevada carga tributária, a escassez de crédito competitivo, a falta de políticas contínuas de incentivo à inovação e a obsolescência de parte do parque industrial contribuíram para tornar o setor menos preparado para disputar mercados cada vez mais exigentes, tecnológicos e integrados.

Em Pernambuco, esse processo ganha especial relevância. O Estado, que já ocupou posição de maior centralidade econômica no Nordeste, hoje disputa investimentos com unidades federativas que avançaram por meio de políticas de atração, incentivos tributários e agendas mais agressivas de competitividade. O Sistema FIEPE, por nascer e atuar junto ao setor produtivo, sente diretamente esses movimentos. Mas a crise também revela a dimensão da oportunidade: Pernambuco ainda conta com uma base industrial robusta, composta por cerca de 15 mil indústrias formais e responsável por aproximadamente 20% do PIB estadual. É sobre essa base que o Sistema FIEPE deve afirmar sua atuação integrada — reunindo FIEPE, SESI, SENAI, IEL e CIEPE — para apoiar a indústria pernambucana na superação de gargalos, na qualificação de pessoas, na inovação tecnológica, na defesa institucional do setor e na construção de um novo ciclo de desenvolvimento.

A grande missão das concorrentes é fazer uma campanha para o **SISTEMA FIEPE** como um grande prestador de serviços integrados que engloba; educação básica, profissionalizante e executiva, saúde, segurança e inovação na indústria e promotora da competitividade do Estado e sua missão de ser uma entidade representativa do setor produtivo que tem como função

promover o processo de desenvolvimento da indústria local, colocando nosso Estado como referência industrial, a campanha deste exercício será veiculada no segundo semestre do corrente ano, podendo ser ajustada em seu prazo de acordo com as necessidades de veiculação do **Sistema** e objetivos de comunicação. Para este exercício as candidatas deverão considerar o aporte de investimento de mídia, produção e criação de R\$ 2 milhões, e devem definir o período de veiculação dos seus 60 dias de plano para fins avaliativos, sem esquecer que o objetivo é fortalecer sua imagem e sua função no estado com uma linha de comunicação coesa, mas desdobramentos capazes de atingir o empresariado, população local, os servidores/colaboradores. Neste sentido, uma estratégia de comunicação integrada precisa, necessariamente, ser maleável para atingir públicos distintos sem perder a unidade de linguagem, ao mesmo tempo em que se utiliza de diversas estratégias de abordagem, não se limitando aos meios de comunicação tradicionais. Para resolver este problema é indispensável que as candidatas desenvolvam um modelo eficaz de divulgação dos princípios listados em briefing e, simultaneamente, fortaleçam a imagem da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (FIEPE) aliado às características históricas do seu funcionamento.

Nesse sentido, comunicar o Sistema FIEPE é mais do que divulgar serviços ou apresentar separadamente suas entidades. É tornar visível a inteligência institucional que conecta representação empresarial, educação, saúde, inovação, tecnologia, desenvolvimento de pessoas e defesa da indústria local. É demonstrar que, por trás de cada ação do SENAI, do IEL e do CIEPE, há uma arquitetura federativa coordenada pela FIEPE, voltada à construção de um ambiente produtivo mais competitivo, sustentável e socialmente relevante para Pernambuco. O desafio da campanha, portanto, é transformar essa integração — hoje muitas vezes percebida de maneira dispersa — em uma narrativa clara, potente e reconhecível pelo empresariado, pelos trabalhadores, pelos estudantes, pelos colaboradores internos, pelo poder público e pela sociedade.

4. CAMPANHA SIMULADA:

4.1. TEMA HIPOTÉTICO DA CAMPANHA

Foi definido como tema hipotético da campanha: “**Sistema FIEPE: uma rede de soluções para fortalecer quem produz Pernambuco.**” Este tema não se caracteriza como slogan ou chamada obrigatória, mas como paradigma de origem a ser interpretado, traduzido e desenvolvido pelas concorrentes na construção de suas estratégias de comunicação, devendo orientar a compreensão do Sistema FIEPE como uma estrutura integrada de representação, formação, inovação, saúde, segurança, competitividade e desenvolvimento para a indústria de Pernambuco.

5. RECURSOS:

5.1. Para realizar essa campanha simulada, com duração de até 60 (sessenta) dias, utilizando-se de uma verba de R\$ 2.000.000,00 (Dois Milhões de Reais) para divulgação no Estado. Tal valor inclui todos os custos de veiculação, mídia, produção e/ou não mídia que venham a ser propostos.

5.2. Os valores usados na distribuição de mídia neste exercício simulado, para todos os veículos de comunicação, serão os de suas respectivas tabelas de preço, sem percentuais de desconto.

5.3. Para os valores de honorários e comissão de veiculação, a participante aplicará os limites máximos de remuneração previstos nas regras do Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP). Para os custos internos, utilizar a tabela cheia do SINAPRO/PE – Sindicato das Agências de Publicidade do Estado de Pernambuco.

5.4. E para os custos de produção (serviços técnicos de terceiros), devem ser utilizados os preços praticados pelo mercado.

5.5. Não devem ser contemplados na proposta simulada quaisquer descontos constantes na proposta de preços presente em envelope específico.

6. FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS E TÁTICOS:

6.1. Além do caso descrito, cabe aos projetos de campanha simulada para o SISTEMA INDÚSTRIA, atender uma política de exposição de mensagem capaz de atender os objetivos do briefing, sem prejuízo do melhor uso dos recursos.

6.2. Para tal o uso consciente dos veículos deve ser contemplado na estratégia de mídia, incluindo os recursos próprios de todo o SISTEMA, sem prejuízo de novas estratégias que possam atingir nichos de público e potencializar os resultados desta estratégia.

6.3. Este fundamento estratégico deve ser somado a fundamentos táticos essenciais ao melhor desempenho destas ações para as necessidades do Estado de Pernambuco, sem perder de vista as perspectivas nacionais alinhadas com a CNI.

6.5 A questão da inovação é aspecto fundamental do trabalho das campanhas, uma vez que todo o trabalho do SISTEMA CONFEDERADO aponta para, além prestar estes serviços, fomentar um eixo de produtividade de seus associados rumo à Indústria 4.0. Além da indústria de transformação ligada a produção tecnológica e de consumo, a perspectiva de inovação das proposições das concorrentes deve ser ampla, uma vez que este aspecto é fundamental a todos os setores industriais produtivos no país, num cenário de extrema competitividade internacional.

6.4. Destacamos neste sentido o aspecto criativo das propostas, onde a adequação das mensagens deve ser priorizada, levando em conta a necessidade da sociedade de ser informada de modo claro, pertinente e sóbrio. Este fundamento, entretanto, não pode suplantiar o necessário impacto persuasivo das mensagens, que devem ser concebidas de modo a atrair a atenção e cativar seus diversos públicos pelo que apresentarem de criativo, inusitado, atraente, aprazível e convincente.

7. SOBRE AS ENTIDADES DO SISTEMA:

FIEPE

A FIEPE atua como representante e defensora do setor industrial pernambucano, um dos principais motores da economia do estado, responsável por aproximadamente 20% do PIB e por impulsionar cadeias produtivas estratégicas como comércio e serviços.

Com presença ativa junto aos principais segmentos industriais — como construção civil, automotivo, confecção, químico, sucoenergético, gesso e de fruticultura — a instituição trabalha para fortalecer a competitividade, a inovação e o desenvolvimento sustentável da indústria local.

Entre suas principais frentes de atuação estão o apoio institucional e jurídico às indústrias, a produção de estudos e pesquisas técnicas, o incentivo à inserção internacional e a promoção de iniciativas que elevem a produtividade e a qualidade do setor.

A FIEPE exerce, assim, um papel central na articulação entre indústria, poder público e sociedade, contribuindo para o crescimento econômico de Pernambuco e para o fortalecimento do ambiente de negócios no estado.

IEL-PE

Integrante do Sistema FIEPE e vinculado ao IEL Nacional, o IEL Pernambuco atua na conexão entre educação, inovação e indústria, com foco no desenvolvimento de talentos e no fortalecimento da competitividade empresarial.

A instituição desempenha um papel estratégico na formação e evolução de carreiras, promovendo a inserção de estudantes no mercado de trabalho por meio de programas de estágio e impulsionando o desenvolvimento profissional ao longo da trajetória, com iniciativas de educação executiva e capacitação continuada.

Sua atuação também contempla a aproximação entre empresas e centros de conhecimento, estimulando a inovação e a aplicação prática do saber acadêmico no ambiente produtivo.

Nos últimos anos, o IEL Pernambuco tem ampliado sua oferta com programas voltados à gestão e à estratégia, incluindo cursos, formações e eventos com especialistas de destaque nacional, contribuindo para a qualificação de empresários, gestores e lideranças industriais.

SENAI

O Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) é o maior complexo de educação profissional e tecnológica da América Latina. Em Pernambuco, o SENAI atua há 83 anos com foco no desenvolvimento da indústria, com soluções em educação, inovação, tecnologia e pesquisa aplicada para atender às demandas atuais e antecipar desafios do futuro. Na educação profissional, o SENAI PE tem um vasto portfólio de cursos técnicos em diferentes áreas tecnológicas, de qualificação e aperfeiçoamento em todo o estado, com dez escolas fixas e dez unidades móveis. A formação do SENAI também é aplicada na educação a distância e cursos in company. Na área de inovação e tecnologia, apoia indústrias com consultorias, ensaios e projetos de pesquisa, promovendo produtividade e transformação digital por meio de seus institutos de tecnologia e pelo Instituto Senai de Inovação em Tecnologia da Informação e Comunicação (ISI – TICS). Recentemente, com a inauguração do SENAI PARK, em Suape, passou a fomentar a criação de novos modelos de negócios por meio de pesquisa aplicada e de uma estrutura tecnológica composta por plantas industriais piloto montadas no parque tecnológico, que utiliza o que há de mais moderno em transformação digital, indústria inteligente, mobilidade sustentável e soluções voltadas à transição energética. Também integra o SENAI - PE, o Observatório da Indústria. Um centro de inteligência com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento regional por meio de estudos e pesquisas temáticas, estudos prospectivos e

inteligência analítica com data analysis.

SESI

Integrante do Sistema FIEPE, o SESI Pernambuco atua com foco na promoção da qualidade de vida e no desenvolvimento educacional dos trabalhadores da indústria, seus dependentes e da sociedade, contribuindo diretamente para o fortalecimento da competitividade do setor industrial.

Sua atuação está estruturada em dois pilares complementares. Na área de Educação, o SESI Pernambuco mantém uma rede com 12 escolas no estado, sendo referência no ensino básico privado. A instituição investe continuamente em tecnologia, inovação e cultura, oferecendo uma formação que integra disciplinas curriculares a conteúdos como robótica, cultura maker, xadrez e inglês, preparando os alunos para os desafios contemporâneos e para o futuro do trabalho.

Na área de Saúde e Qualidade de Vida, o SESI oferece serviços acessíveis e soluções integradas voltadas à promoção da saúde do trabalhador industrial, incluindo atendimentos em diversas especialidades médicas e odontológicas, além de programas que incentivam o bem-estar, a prática esportiva e a prevenção de doenças.

Com presença em diversas regiões de Pernambuco, o SESI reforça seu compromisso com a educação de excelência e com a saúde integral, atuando como agente de transformação social e desenvolvimento sustentável no estado.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

8.1. As participantes deverão evidenciar criatividade não apenas na materialização estética das peças, mas também na inteligência estratégica de sua distribuição, demonstrando capacidade de transformar recursos disponíveis em presença comunicacional qualificada, pertinente e mensurável.

8.2. A proposta de mídia deverá privilegiar decisões tecnicamente fundamentadas, apoiadas em métricas atualizadas, leitura crítica dos meios e compreensão aprofundada dos públicos estratégicos do Sistema FIEPE. O objetivo não é simplesmente alcançar mais pessoas pelo menor custo, mas alcançar melhor: com pertinência, frequência adequada, aderência ao perfil dos públicos, racionalidade de investimento e capacidade de produzir efeitos comunicacionais consistentes. Para isso, as participantes deverão articular a segmentação demográfica tradicional a variáveis psicográficas, comportamentais, territoriais e de consumo de mídia, superando escolhas intuitivas ou genéricas e demonstrando a melhor relação entre custo, alcance qualificado, impacto e efetividade da campanha.

Recife, 27 de julho de 2026

ANEXO “B” DO TERMO DE REFERÊNCIA

**SISTEMA PROGRESSIVO NEGOCIÁVEL DE SERVIÇOS DAS NORMAS PADRÃO DA
ATIVIDADE PUBLICITÁRIA**

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÉDIA	PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE
Até R\$ 2.500.000,00.	Nihil.
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00.	Até 2% (dois por cento) do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00.	Até 3% (três por cento) do investimento bruto.
De R\$ 25.000.000,01 em diante.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.

ANEXO “C” DO TERMO DE REFERÊNCIA

TABELA EM VIGÊNCIA DO SINAPRO-PE

ANEXO II

DECLARAÇÃO DE MENOR

_____(Nome da empresa), inscrito no CNPJ sob o nº _____, por meio de seu representante legal o (a) Sr.(a) _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº _____ e do CPF nº _____, DECLARA, de acordo com o inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesesseis) anos, salvo na condição de aprendiz a partir de 14 (quatorze) anos.

(Local e data)

Assinatura do representante legal

ANEXO III

DECLARAÇÃO DA PARTICIPANTE DE QUE NÃO POSSUI EM SEU QUADRO SOCIETÁRIO DIRIGENTES OU EMPREGADOS DO SISTEMA FIEPE (SENAI, SESI, FIEPE E IEL-PE).

(Nome da empresa) _____, CNPJ nº _____, sediada _____ (endereço completo), declara, sob as penas da lei, que até a presente data **NÃO POSSUI EM SEU QUADRO SOCIETÁRIO DIRIGENTES OU EMPREGADOS VINCULADOS AS ENTIDADES DO SISTEMA FIEPE (SENAI, SESI, FIEPE e IEL-PE)**, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

Local, _____ de _____ de 2026.

Assinatura do representante legal

ANEXO IV

DADOS COMPLEMENTARES PARA ELABORAÇÃO DO CONTRATO

DADOS COMPLEMENTARES PARA ELABORAÇÃO DE CONTRATO			
Nome do Participante:			
Endereço:			
CNPJ:		Inscrição Estadual:	
Telefone:		E-mail:	

DADOS DO(S) REPRESENTANTE(S) LEGAL(IS) QUE IRÁ(ÃO) ASSINAR O CONTRATO			
Nome Completo:			
Endereço de Domicílio:			
CPF:		E-mail:	
Cargo Ocupado:		Profissão:	
Identidade órgão emissor:			

DADOS DA TESTEMUNHA QUE IRÁ ASSINAR O CONTRATO			
Nome Completo:			
Endereço de Domicílio:			
CPF:		E-mail:	
Cargo Ocupado:		Telefone:	
Identidade órgão emissor:			

DADOS BANCÁRIOS	
Banco:	
Agência (com o dígito):	
Conta Corrente (com o dígito):	

NOTA1: O representante legal é definido conforme o ato constitutivo da empresa.

NOTA2: Caso a empresa seja representada por procurador, a respectiva procuração deverá ser apresentada anexa a este documento.

NOTA3: Anexar comprovante bancário.

**** PREENCHIMENTO OBRIGATÓRIO DE TODOS OS CAMPOS ACIMA ****

ANEXO V - MINUTA DO CONTRATO

INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO Nº XXXXXXXXXXXX QUE ENTRE SI CELEBRAM, DE UM LADO O **SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA – DEPARTAMENTO REGIONAL DE PERNAMBUCO – SESI/PE**, O **SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – DEPARTAMENTO REGIONAL DE PERNAMBUCO – SENAI/PE**, O **INSTITUTO EUVALDO LODI – NÚCLEO REGIONAL DE PERNAMBUCO – IEL/PE**, O **CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE PERNAMBUCO – CIEPE**, A **FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE PERNAMBUCO – FIEPE**, E DO OUTRO LADO, A EMPRESA **XXXXXXXXXXXXXX**

Pelo presente instrumento particular, o **Departamento Regional de Pernambuco do Serviço Social da Indústria**, entidade de direito privado, sem fins lucrativos, que tem por finalidade prestar assistência social ao trabalhador industrial, com sede na Av. Cruz Cabugá, nº 767, bairro de Santo Amaro, nesta cidade de Recife, capital deste Estado de Pernambuco, inscrito no CNPJ/MF sob nº 03.910.210/0001-05, neste ato representado pela sua XXXXXXXXXXXXXXXX, o **Departamento Regional de Pernambuco do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI/PE**, entidade de ensino profissional, sem fins lucrativos, inscrito no CNPJ/MF sob o nº 03.789.272/0001-00, com sede na Av. Norte Miguel Arraes, nº 539, no bairro de Santo Amaro, nesta cidade de Recife, capital deste Estado de Pernambuco, neste ato representado pela sua Diretora Regional XXXXXXXXXXXXXXXX, o **Centro Das Indústrias Do Estado De Pernambuco – CIEPE**, com sede na Av. Cruz Cabugá, nº 767, 6º andar, Edifício Casa da Indústria, no Bairro de Santo Amaro, nesta cidade do Recife/PE, inscrito no CNPJ/MF sob o nº 10.055.002.0001/31, neste ato representado pelo seu Presidente, XXXXXXXXXXXXXXXX, o **Núcleo Regional de Pernambuco do Instituto Euvado Lodi – IEL/PE**, entidade de direito privado, sem fins lucrativos, inscrito no CNPJ sob o nº. 11.000.361/0001-54 e a **Federação Das Indústrias Do Estado De Pernambuco - FIEPE**, entidade sindical, de grau superior, sem fins lucrativos, inscrita no CNPJ sob o nº. 10.054.062/0001-30, ambas com sede na Av. Cruz Cabugá, nº. 767 no bairro de Santo Amaro, nesta cidade de Recife, capital deste Estado de Pernambuco, e ambas representadas neste ato pelo XXXXXXXXXXXXXXXX, conjuntamente denominados **SISTEMA FIEPE**, e do outro lado a empresa **XXXXXXXXXXXXXX**, doravante simplesmente designada **CONTRATADA** nos termos dos documentos que foram apresentados em decorrência da **Processo de seleção com disputa conjunta nº 035/2026**, que juntamente com a proposta da **CONTRATADA** integram o presente contrato de prestação de serviços, de acordo com as disposições abaixo especificadas:

1. CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1.1 Prestação de serviços publicitários, objetivando atender as demandas do Sistema FIEPE, englobando o estudo, planejamento, criação, supervisão da produção e a distribuição de campanhas publicitárias aos veículos e meios de divulgação, além de intermediação com os diversos veículos de comunicação e demais atividades complementares destacadas no termo de referência que compõe o chamamento do **Processo de seleção com disputa conjunta nº 035/2026**, que é parte integrante do presente, independentemente de transcrição.

1.2 Durante a vigência do presente instrumento, a **CONTRATADA** fornecerá regularmente e sem qualquer ônus adicional ao **SISTEMA FIEPE**, as informações discriminadas de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia.

1.3 Os serviços objeto da presente avença serão prestados em caráter de exclusividade, sendo vedada à **CONTRATADA** assumir encargo de propaganda de mercadoria, produto ou serviço de concorrente, salvo por explícita concordância do **SISTEMA FIEPE**.

1.4 A **CONTRATADA** deverá assumir integralmente toda a responsabilidade técnica quanto a execução dos serviços, inclusive a decorrente responsabilidade civil.

1.5 A obrigação da **CONTRATADA** abrange toda a mão de obra, material e equipamentos necessários à execução dos serviços ora contratados.

1.6 Compreende-se como mão de obra não apenas o salário do pessoal contratado como também todos os encargos sociais, previdenciários, trabalhistas e etc. sobre ele incidentes, cujos comprovantes de pagamento deverão ser apresentados quando solicitados pelo **SISTEMA FIEPE**.

2. CLÁUSULA SEGUNDA – DO DETALHAMENTO DO OBJETO

2.1 A **CONTRATADA** deverá apresentar, previamente à veiculação de qualquer campanha, plano de mídia detalhado e tecnicamente fundamentado, contendo estimativas de alcance, frequência, impactos, critérios de seleção dos meios, justificativas técnicas para cada escolha e indicadores de otimização da verba.

2.2 A **CONTRATADA** deverá, sempre que solicitada pelo **SISTEMA FIEPE**, planejar, produzir, operacionalizar e acompanhar ações presenciais, compreendendo, entre outras:

- a) montagem, ambientação e operação de estandes, incluindo layout, identidade visual, peças promocionais, sinalização e suporte técnico-operacional;
- b) fornecimento, contratação, treinamento, coordenação e supervisão de promotoras, staff de apoio e equipes de ativação, quando necessário às ações de comunicação;
- c) desenvolvimento e execução de ativações, experiências de marca, ações promocionais, intervenções, eventos institucionais ou públicos, inclusive com criação de roteiros, fluxos e materiais aplicáveis;
- d) articulação com fornecedores terceirizados para infraestrutura, equipamentos, mobiliário, logística e demais insumos indispensáveis à execução.

2.2.1. As atividades previstas neste item deverão obedecer aos critérios técnicos, de qualidade e de segurança estabelecidos pelo **SISTEMA FIEPE**, cabendo à **CONTRATADA** garantir toda a gestão operacional, incluindo supervisão, cumprimento de prazos e padronização das entregas.

2.3 Poderão também ser demandados à agência de propaganda contratada, para ajustes junto a terceiros Fornecedores:

- a) Planejamento, criação, desenvolvimento, execução e análise de pesquisas de mercado e de opinião, desde que estritamente relacionadas ao objeto deste Termo de Referência;
- b) Assessoramento e apoio no planejamento e na execução de planos de comunicação;
- c) Criação de elementos gráficos e peças de identidade visual destinados exclusivamente às campanhas, programas, projetos, ações institucionais e materiais de comunicação do **SISTEMA FIEPE**, observadas as respectivas diretrizes de identidade visual corporativa
- d) A criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias, incluindo placement em conteúdos de diversos suportes e criação de ações publicitárias locadas em internet - tais como sítios provisórios de campanhas publicitárias (hotsites, landpages), criação de vídeos, gifs, inserções digitais tipo banner em diversas linguagens e ações de aproximação com os diversos públicos de interesse da Contratante, campanhas voltadas para todas mídias sociais com relatórios de acompanhamento de resultado.
- e) A produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados e o assessoramento no desenvolvimento de produtos e serviços diretamente relacionados;

2.4 Os serviços serão executados pela contratada com o fornecimento de toda mão-de-obra, material e equipamento necessários, sendo permitida a contratação de fornecedores de bens e

serviços auxiliares da propaganda, necessários ao cumprimento do objeto contratado. Nessa hipótese, a contratada será responsável pela administração dos suprimentos de bens e serviços de terceiros, fornecedores e pela integral execução dos serviços que competirem a agência, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza deste decorrente.

2.5 A **CONTRATADA** deverá, de forma contínua, prospectar novas mídias, formatos, soluções digitais e oportunidades de comunicação, mantendo o **SISTEMA FIEPE** atualizado quanto às tendências de mercado, tecnologias emergentes, métricas avançadas, plataformas de alta performance e alternativas capazes de ampliar alcance, eficiência, segmentação e impacto das campanhas.

2.6 A **CONTRATADA** deverá apresentar recomendações técnicas fundamentadas sempre que identificar oportunidades superiores, indicando vantagens estratégicas, estimativas de alcance, impactos, eficiência comparativa e adequação aos públicos do **SISTEMA FIEPE**, sendo que a ausência de proposição ou atualização quando identificada a necessidade poderá ser considerada falha de desempenho, sujeita às penalidades contratuais cabíveis.

2.7 Toda proposta proativa será acompanhada de Defesa de Inovação sucinta, contemplando, sempre que aplicável:

- a) descrição objetiva da oportunidade identificada;
- b) público-alvo impactado e segmentação proposta;
- c) estimativa de alcance, custo ou ganho de economicidade;
- d) recomendação fundamentada de adesão ou rejeição.

2.8 As propostas proativas apresentadas pela **CONTRATADA** serão consideradas pelo **Sistema FIEPE** como sugestões qualificadas, sem caráter obrigatório de adesão. A decisão sobre implementação observará critérios próprios do **SISTEMA FIEPE** de oportunidade, conveniência e disponibilidade orçamentária.

2.9 A avaliação semestral do desempenho proativo da **CONTRATADA** observará exclusivamente os parâmetros quantitativos e qualitativos declarados na proposta operacional, considerados o cumprimento da frequência mínima, do escopo declarado e a qualidade técnica das entregas. O descumprimento reiterado dos parâmetros declarados configura inexecução parcial, sujeita às sanções previstas neste contrato.

2.10 Na execução de campanhas que envolvam o uso de influenciadores digitais, a **CONTRATADA** buscará garantir a menor onerosidade ao Sistema FIEPE, observando:

- a) A agência deverá buscar a negociação de valores líquidos (net) com os influenciadores ou seus agenciadores exclusivos.
- b) É expressamente vedado o repasse de custos de "taxas de agenciamento" de terceiros somadas à comissão da própria **CONTRATADA** sobre o mesmo item, exceto se comprovada a impossibilidade de contratação direta e mediante autorização prévia.
- c) A **CONTRATADA** é responsável pela curadoria, análise de perfil (fit cultural), verificação de métricas reais (auditoria de seguidores falsos/engajamento) e pela gestão jurídica do uso de imagem.

2.11 A contratação de influenciadores digitais e criadores de conteúdo poderá ser realizada pela **CONTRATADA** como parte das estratégias de comunicação do **SISTEMA FIEPE**, mediante prévia autorização formal e expressa, devendo ser apresentada justificativa técnica que demonstre: (i) aderência ao público-alvo da campanha; (ii) compatibilidade entre o perfil do influenciador e os objetivos de comunicação; (iii) indicadores de alcance e engajamento; (iv) adequação do custo estimado em relação aos resultados esperados e (v) avaliação reputacional do influenciador, considerando sua compatibilidade com os valores institucionais do Sistema FIEPE.

2.12 A **CONTRATADA** deverá apresentar, quando solicitado pela fiscalização, documentos que demonstrem a composição do preço negociado com o influenciador ou seu representante exclusivo, inclusive proposta comercial, nota fiscal, contrato ou outro documento equivalente, resguardadas as informações protegidas por sigilo comercial na medida da legislação aplicável.

3. CLÁUSULA TERCEIRA – DA SUBCONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS

3.1 Sempre que a execução das campanhas ou ações institucionais demandar a contratação de serviços de terceiros, a **CONTRATADA** deverá observar os seguintes requisitos:

- a) Autorização prévia e expressa do **SISTEMA FIEPE**;
- b) Apresentação de, no mínimo, 03 orçamentos;
- c) O envio das propostas comerciais de terceiros ao setor requisitante em até 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento do briefing ou da solicitação formal da área.

3.2 Os orçamentos devem ser de empresas que não possuam vínculo societário, direto ou indireto, com a agência **CONTRATADA**, garantindo a isenção na escolha.

3.3 A apresentação de três orçamentos poderá ser excepcionalmente dispensada quando houver inviabilidade comprovada de obtenção de propostas concorrentes, fornecedor exclusivo, detentor de direitos autorais ou outras hipóteses tecnicamente justificadas, mediante aprovação expressa do **SISTEMA FIEPE**.

3.4 Nos casos em que não for possível a obtenção das três propostas mencionadas no item 3.1 supra, a **CONTRATADA** deverá elaborar justificativa prévia à contratação, por escrito, e submeter a aprovação do **SISTEMA FIEPE**.

3.5 Fica expressamente vedado à **CONTRATADA** o condicionamento de contratações a "fornecedores exclusivos" ou "parceiros preferenciais", devendo o mercado ser consultado de forma ampla e transparente.

3.6 Por oportunidade e conveniência, o **SISTEMA FIEPE** poderá realizar a pesquisa de mercado junto aos fornecedores, onde conseguindo um valor a menor do que o apresentado pela **CONTRATADA**, poderá executar o serviço diretamente com o terceiro, sem qualquer ônus ou multa.

3.7 Nos casos de contratação de terceiros para execução total ou parcial de serviços estipulados neste instrumento, a **CONTRATADA** deverá exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições que lhe são exigidas pelo presente contrato;

3.8 A **CONTRATADA** e os eventuais prestadores de serviços contratados devem seguir, rigorosamente, todas as orientações técnicas, fiscais e legais, que as instituições que compõem o **SISTEMA FIEPE** adotarem em seus regimentos internos;

4. CLÁUSULA QUARTA – DA FORMA DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS E DA PRESTAÇÃO DE CONTAS E PERFORMANCE

4.1 As solicitações de serviços serão objetos de atos específicos das entidades contratantes, que fixarão termos e condições de execução. Cada solicitação conterá sempre que possível, o objetivo da demanda, o público-alvo, o prazo esperado, a estimativa orçamentária, quando existente, e o responsável pela aprovação da entrega.

4.2 A agência contratada estará obrigada a garantir o atendimento às chamadas das entidades contratantes, no local de suas sedes de forma presencial, ou em reuniões virtuais, no prazo máximo de até 24 (vinte e quatro) horas, a partir da solicitação.

4.3 Todo e qualquer Plano de Mídia submetido à aprovação do Sistema FIEPE deverá ser acompanhado de Defesa Técnica Justificada, contemplando:

- a) Dados comparativos de audiência provenientes de fontes técnicas reconhecidas, incluindo, mas não se limitando a Kantar Ibope, Nielsen, Comscore, dados consolidados de plataformas digitais (Meta, Google, TikTok, X, LinkedIn), pesquisas setoriais públicas (PNAD-C, IBGE, IPCC, GlobalWebIndex), relatórios das próprias emissoras/veículos e pesquisas próprias da **CONTRATADA**, sendo nesta última opção obrigatória a indicação da metodologia empregada, período de realização, universo analisado e demais elementos suficientes para avaliação de sua consistência técnica.
- b) Indicadores de Eficiência: GRP, TRP, alcance acumulado, frequência média e CPM calculados com base nas fontes adotadas, quando aplicáveis.

- c) Alinhamento ao perfil psicográfico do público-alvo de cada Casa;
- d) Mapas de reserva e descontos, evidenciando as melhores condições comerciais negociadas no mercado, sempre que possível.

4.4 A decisão do uso destas fontes deverá estar vinculada a existência de dados prévios exclusivamente nos canais de dados acordados nas propostas. Quaisquer instrumentos pagos ou não referenciados na proposta terão citação opcional nos planos de mídia.

4.5 Os indicadores deverão guardar pertinência com os objetivos específicos da campanha, não existindo obrigatoriedade de utilização de métricas incompatíveis com o meio utilizado.

4.6 A avaliação da Defesa Técnica observará critérios de rigor metodológico consistentes, compreendendo, no mínimo, datação das fontes, transparência das premissas, consistência interna, comparabilidade entre alternativas e etc.

4.7 Planos de mídia apresentados sem a devida Defesa Técnica, ou com defesa fundada em critérios não acordados na proposta realizada, serão rejeitados pela fiscalização, devendo a **CONTRATADA** reapresentá-los conforme as seguintes regras de prazo propostas em seu fluxo operacional.

4.8 Em casos de urgência operacional — caracterizados por janela de veiculação inferior a 5 (cinco) dias úteis — a **CONTRATADA** deverá observar o prazo de atendimento máximo disposto na proposta, independentemente da complexidade da revisão, sem prejuízo da qualidade técnica esperada.

4.8.1. Persistindo, após uma rodada de revisão, deficiência técnica capaz de comprometer a aprovação do plano de mídia, poderá a fiscalização aplicar as medidas previstas contratualmente, observados os princípios da proporcionalidade, da motivação e do contraditório

4.8.2. Os prazos dispostos na proposta são vinculantes. Entretanto, caso representem risco de prejuízo operacional para o Sistema FIEPE, objeto de ponderação casuística, estes poderão ser repactuados, de comum acordo entre as partes, mediante autorização das **CONTRATADAS**.

4.9 A comunicação entre o Sistema FIEPE e a **CONTRATADA** dar-se-á preferencialmente por e-mail institucional ou por sistema de gestão de demandas oficialmente pactuado entre as partes, devendo toda demanda receber confirmação formal de recebimento, com indicação do profissional responsável pela execução e previsão de entrega.

4.10 As demandas serão classificadas, no ato da solicitação, em três níveis de prioridade — Rotina, Prioridade e Urgência — devendo a **CONTRATADA** observar prazos diferenciados de confirmação de recebimento, início de execução e janela de entrega para cada nível.

4.11 Os prazos efetivos para cada nível constam da proposta operacional da **CONTRATADA**, de certo que constituem obrigação contratual e seu descumprimento reiterado configurará inexecução parcial, sujeita às sanções previstas neste instrumento.

4.12 As comunicações realizadas via aplicativos de mensagens (WhatsApp e similares) terão caráter operacional, devendo decisões estratégicas, aprovações de orçamento e envios de peças finais ser obrigatoriamente formalizados via e-mail institucional ou sistema oficial de gestão de demandas.

4.13 A execução das peças publicitárias seguirá os padrões propostos no fluxo operacional entregue pela contratada. Os prazos e condições de entrega para as refações, seguirão o disposto no item 3.10 do termo de referência.

4.14 Para fins e prestação de contas e performance, a **CONTRATADA** deverá apresentar dois tipos distintos de relatórios, com finalidades e prazos específicos, conforme descrito abaixo:

- a) **Relatório Mensal de Veiculação (Operacional):** Destina-se à comprovação da execução e à liberação de pagamentos. Deve conter todos os comprovantes de veiculação (checking) e notas fiscais, sendo entregue obrigatoriamente até o dia 10 (dez) do mês subsequente à prestação do serviço.

- b) **Relatório Analítico de Performance (Estratégico):** Destina-se à avaliação da eficácia da comunicação, observando-se os seguintes parâmetros mínimos:
 - i. Campanhas com investimento total igual ou superior a R\$ 100.000,00 (cem mil reais) ou aquelas que, independentemente do valor investido, sejam expressamente classificadas pelo **SISTEMA FIEPE** como estratégica: relatório individualizado, entregue em até 20 (vinte) dias corridos após o encerramento da campanha;
 - ii. Campanhas com investimento inferior a esse patamar: serão consolidadas em relatório trimestral de performance, abrangendo a totalidade das ações executadas no período.
- 4.15 O Relatório Analítico, contemplará, os seguintes elementos de performance:
- a) Métricas de Audiência: Dados consolidados de impactos, alcance, frequência e usuários únicos;
 - b) Análise de Desempenho: Avaliação quantitativa e qualitativa dos resultados frente aos KPIs estabelecidos no planejamento;
 - c) Análise de Eficiência da Execução: Comparativo entre o plano aprovado e o executado, com justificativa de divergências e análise da economicidade no uso da verba;
 - d) Inteligência de Dados: Conclusões técnicas e recomendações estratégicas para otimização de campanhas futuras.
- 4.16 O formato detalhado, a profundidade analítica e o cronograma específico de entrega constam da proposta operacional, integrante do caderno de Capacidade de Atendimento da contratada, e vinculam a execução deste instrumento.
- 4.17 A aceitação do Relatório Mensal para fins de faturamento não exime a **CONTRATADA** da entrega dos relatórios analíticos correspondentes. O descumprimento dos prazos ou a ausência dos dados analíticos solicitados sujeitará a **CONTRATADA** às sanções e glosas previstas neste instrumento.

5. CLÁUSULA QUINTA - DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

5.1 São obrigações da CONTRATADA, além daquelas previstas no Chamamento do Processo de Seleção Com disputa Conjunta nº 035/2026:

- I. Cumprir fielmente este contrato, de modo que o fornecimento dos serviços avençados se realize com esmero e perfeição e dentro dos prazos pactuados, executando-os sob sua inteira e exclusiva responsabilidade;
- II. Planejar, desenvolver, implantar e executar os serviços objetos deste contrato dentro dos acordos e níveis de serviços previamente estabelecidos no Termo de Referência e na proposta apresentada nos autos do **Processo de Seleção Com disputa Conjunta nº 035/2026**;
- III. Disponibilizar ao **SISTEMA FIEPE** um telefone de contato atualizado, durante todo o período do contrato, para futuras comunicações de eventuais problemas que possam ocorrer em decorrência da execução dos serviços ora contratados;
- IV. Operar como uma organização completa, fornecendo serviços de elevada qualidade e observando as melhores práticas do setor e as especificações de cada solicitação;
- V. Seguir rigorosamente todas as orientações técnicas, fiscais e legais que o **SISTEMA FIEPE** adotar em seus regimentos internos;
- VI. Obter, em caso de utilização de fotografia, trabalho artístico ou qualquer outro bem tangível de terceiros na execução e divulgação dos serviços contratados, a liberação, licença, permissão ou autorização, utilizando-os estritamente dentro dos limites estipulados, de modo a preservar inteiramente o **SISTEMA FIEPE** de qualquer responsabilidade;
- VII. Realizar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros – todos os serviços relacionados ao objeto contratado, de acordo com as especificações estipuladas pelo **SISTEMA FIEPE**;

- VIII. Submeter a contratação de terceiros, para execução de serviços objeto do contrato, à prévia e expressa aceitação do **SISTEMA FIEPE**;
- IX. Obter aprovação prévia, por escrito, do **SISTEMA FIEPE** nos casos de assunção de despesas de produção, veiculação, revisão e qualquer outra relacionada com o presente contrato;
- X. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta técnica), sendo admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo **SISTEMA FIEPE**;
- XI. Comunicar previamente ao **SISTEMA FIEPE** a fim de obter sua aprovação, quando a contratação de serviços ou compra de material estiver para ser realizada com empresas em que a **CONTRATADA** e seus funcionários tenham, direta e indiretamente participação societária ou qualquer vínculo comercial;
- XII. Negociar sempre as melhores condições de preço em favor do **SISTEMA FIEPE**, até os percentuais máximos, para os direitos autorais de imagem e som de voz e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias pelas instituições;
- XIII. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, anúncios, etc.), e demais serviços solicitados e aprovados pelos **SISTEMA FIEPE**;
- XIV. Enviar, sem qualquer ônus adicional para o **SISTEMA FIEPE**, a arte e/ou informações pertinentes para realização das atividades previstas no subitem XIII acima, nos casos em que se faça necessária a produção e a impressão de segunda tiragem por meio de fornecedor diverso do executor da primeira tiragem;
- XV. Acompanhar e fiscalizar, junto aos veículos de comunicação, o cumprimento da veiculação publicitária que lhe for incumbida pelo **SISTEMA FIEPE**, com o uso, se necessário, de instrumentos verificadores de circulação ou audiência que se prestem a esse fim;
- XVI. Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem com responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e o próprio **SISTEMA FIEPE**;
- XVII. Tomar as providências cabíveis, imediatamente, em casos de alteração, rejeição, cancelamento ou interrupção de um ou mais serviços, por vontade do **SISTEMA FIEPE**;
- XVIII. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos que importem em aumento de despesas ou perda de descontos para o **SISTEMA FIEPE**;
- XIX. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos e/ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham incidir sobre os serviços contratados;
- XX. Responder perante o **SISTEMA FIEPE** e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes da sua demora ou de sua omissão, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços objeto deste contrato;
- XXI. Manter-se, durante todo o período de vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações trabalhistas, bem como as demais condições previstas no processo de seleção;
- XXII. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.
- XXIII. Assumir a responsabilidade por todos os encargos de possível demanda trabalhista, civil ou penal, relacionada à execução deste contrato, originariamente ou vinculada por prevenção, conexão ou continência;
- XXIV. Assumir a responsabilidade pelos riscos e as despesas decorrentes da execução das obrigações assumidas em decorrência desta contratação, tais como encargos fiscais, tributários, trabalhistas, previdenciários, comerciais etc.;

- XXV. Assumir total responsabilidade pelos atos administrativos e encargos previstos na legislação trabalhista, tais como: controle de frequência, ausências permitidas, licenças autorizadas, promoções, férias, punições, admissões, demissões, transferências, como também pelo cumprimento de todas as obrigações trabalhistas, fiscais, previdenciárias e comerciais, inclusive a responsabilidade decorrente de acidentes, indenizações e seguros e outros correlatos;
- XXVI. Prestar os esclarecimentos que forem solicitados pelo **SISTEMA FIEPE** relativamente ao objeto contratado;
- XXVII. Consultar o **SISTEMA FIEPE** sempre que houver a necessidade de esclarecimentos relativos ao objeto deste ajuste, submetendo-lhe em tempo hábil quaisquer questões que possam implicar em alteração de suas especificações;
- XXVIII. Remeter todas as correspondências destinadas ao **Sistema FIEPE** e decorrentes da execução deste ajuste;

5.2 São obrigações do **SISTEMA FIEPE**, além daquelas previstas **Processo de Seleção Com disputa Conjunta nº 035/2026**:

- I.Fornecer à **CONTRATADA** todas as informações e esclarecimentos necessários à plena execução do objeto deste ajuste;
- II.Designar empregado ou empregados que acompanharão, com a **CONTRATADA**, as fases de desenvolvimento e execução do objeto deste instrumento;
- III.Prestar toda informação/orientação necessária à melhor execução do objeto da presente avença;
- IV.Comunicar, por escrito, à **CONTRATADA** toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos determinados pela urgência, que deverão se confirmados, por escrito, no prazo máximo de vinte e quatro horas;
- V.Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- VI.Notificar, formal e tempestivamente, sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
- VII.Atestar as Notas Fiscais relativas ao fornecimento objeto deste ajuste, bem como efetuar o pagamento devido na forma prevista neste instrumento;
- VIII.Promover, através do Gestor/Fiscal do contrato, o acompanhamento e fiscalização dos serviços, sob os aspectos qualitativos, anotando em registro próprio (Registro de Ocorrência) as falhas detectadas e comunicando à **CONTRATADA** as ocorrências de quaisquer fatos que exijam medidas corretivas por parte desta;
- IX.Aplicar à **CONTRATADA** as sanções regulamentares e contratuais quando cabíveis, assegurando o livre contraditório e a ampla defesa prévios;

6. CLÁUSULA SEXTA – DA ADMINISTRAÇÃO DO PRESENTE CONTRATO

6.1 O gerenciamento e a responsabilidade pela fiscalização do presente instrumento particular caberão a:

Sistema FIEPE:

Contratada:

6.2 Incumbirá ao fiscal designado o acompanhamento e a verificação do cumprimento das disposições contratuais, técnicas e administrativas, de maneira a assegurar a execução regular e efetiva dos serviços, devendo ser registrados os acontecimentos relevantes, as providências adotadas para o saneamento das falhas que forem eventualmente identificadas, ou ainda, a recusa da **CONTRATADA** em saná-las no prazo ajustado.

6.3 A fiscalização e acompanhamento do objeto contratual deverão ser exercidos de forma

ampla, irrestrita, permanente e imparcial em todas as fases de execução das obrigações, inclusive quanto ao desempenho da CONTRATADA.

6.4 A fiscalização da execução do objeto contratual exercida pelo SISTEMA FIEPE não isenta a CONTRATADA da responsabilidade de fiscalizar a regular prestação de serviços, bem como os seus empregados, prepostos e subordinados.

7. CLÁUSULA SÉTIMA – DA BASE DE ONEROSIDADE E DA REMUNERAÇÃO

7.1 A base de onerosidade estimada para **custeio anual** do objeto desta contratação será o seguinte:

INSTITUIÇÃO	VALOR ESTIMADO
SENAI/PE	R\$ 5.500.000,00
SESI/PE	R\$ 5.500.000,00
FIEPE	R\$ 850.000,00
IEL/PE	R\$ 850.000,00
CIEPE	R\$ 70.000,00
TOTAL:	R\$

7.2 O preço total contratual descrito no item 7.1 supra constitui-se em estimativa destinada ao custeio tanto dos serviços prestados pela **CONTRATADA**, quanto dos serviços de terceiros por ela intermediados e que integram o planejamento publicitário do **SISTEMA FIEPE**.

7.3 Os valores apresentados no item 7.1 supra são mera estimativa para os 12 (doze) meses de vigência contratual. Na hipótese de o instrumento vir a ser prorrogado, por interesse do **SISTEMA FIEPE**, os recursos financeiros serão complementados, restituindo-se os valores supramencionados, sempre a cada 12 (doze) meses.

7.4 Os valores poderão ser revistos nos casos de alteração na política econômica e/ou revisão no orçamento das instituições que compõe o **SISTEMA FIEPE**, observados os limites normativamente fixados.

7.5 A contraprestação pecuniária decorrente da prestação de serviços, será efetuada em percentuais de desconto e de pagamento, conforme disposto no quadro abaixo, seguido da respectiva orientação operacional:

ITEM	DESCRIÇÃO	VALORES DE REFERÊNCIA/PERCENTUAL OFERTADO
01	Percentual de desconto sobre o valor da Tabela SINAPRO correspondente à remuneração pelos serviços executados pela própria agência.	
02	Percentual relativo ao pagamento de honorários incidentes sobre os serviços de terceiros de uso publicitário.	

03	Percentual de repasse incidente sobre o desconto padrão de agência.	
04	Percentual relativo ao pagamento de honorários incidentes sobre outros serviços, tais como pesquisas e formas inovadoras de comunicação.	

7.6 Para os fins a que se destinam esse contrato, consideram-se:

7.6.1. Remuneração pelos serviços executados pela própria agência: contraprestação pecuniária a ser paga pelo **SISTEMA FIEPE à CONTRATADA**, observando-se os valores estabelecidos pela Tabela Oficial do Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco – SINAPRO/PE, pela execução dos serviços de criação e/ou finalização desenvolvidos pela mesma;

7.6.2. Honorários sobre os serviços de terceiros de uso publicitário: Percentual, ofertado na proposta de preços, a ser pago pelo **SISTEMA FIEPE à CONTRATADA**, incidente sobre o preço de serviços de terceiros, em razão da intermediação do fornecimento desses serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução de publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante (Contratantes) e Veículo;

7.6.3. Desconto padrão de agência: remuneração da **CONTRATADA** pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta do **SISTEMA FIEPE**, na forma de percentual incidente sobre os valores cobrados pelos Veículos de Comunicação. Os percentuais serão definidos entre os veículos e a **CONTRATADA**, observando o estipulado nas Normas Padrão da Atividade Publicitária;

7.6.4. Percentual de repasse: é a nomenclatura técnica utilizada para representar o desconto ofertado pela **CONTRATADA**, incidente sobre o desconto padrão de agência, correspondente a um percentual que será revertido para o **SISTEMA FIEPE**;

7.6.5. Percentual da agência sobre outros serviços: contraprestação devida pelo **SISTEMA FIEPE à CONTRATADA** por outros serviços por ela executados ou executados por terceiros e por ela intermediados, tais como pesquisas e formas inovadoras de comunicação.

7.6.6. A produção de materiais de uso não publicitário e de reimpressão frequentes, tais como pastas, material de expediente, relatórios de prestação de contas e balanços regulares, não farão jus à honorários de produção, mesmo que desenvolvidas pela **CONTRATADA**.

7.6.7. Os custos de produção de publicidade legal não serão cobrados do **SISTEMA FIEPE**.

7.6.8. Será de ônus da **CONTRATADA** as passagens, diárias, refeições, deslocamento terrestre e demais taxas, quando os serviços forem prestados fora da cidade do Recife;

7.6.9. As despesas decorrentes da contratação do presente objeto correrão por conta das verbas orçamentárias a seguir:

INSTITUIÇÃO	CR	CNPJ PARA FATURAMENTO
SESI		03.910.210/0001-05
	16770 – GESTÃO EDUCAÇÃO BÁSICA	
	29740 - ROBÓTICA	
	30490 – GESTÃO DA EJA	
	20090 - Gestão de SSI	

	18340 - Gestão da Saúde	
	19500 - Gestão da Vida Saudável	
SENAI		03.789.272/0001-00
	3.07.03.01.02.04.002 - MARKETING	
	3.02.10.01.01.13.001 - DIRETORIA INDUSTRIAL	
	3.03.10.01.01.01.001 - DIRETORIA DE EDUCAÇÃO	
	3.03.12.01.01.01.001 – Competências do Futuro	
FIEPE		10.054.062/0001-30
	11400 - PRESIDÊNCIA	
IEL		11.000.361/0001-54
	11380 - SUPERINTENDÊNCIA	
	27120 – SEMINÁRIO IEL GESTÃO	
	27170 – CURSOS IEL GESTÃO	
CIEPE		10.005.002/0001-31
	10101010205002	

8. CLÁUSULA OITAVA – DA GARANTIA

8.1 A **CONTRATADA**, na forma do processo de seleção, deverá prestar garantia de cumprimento das obrigações contratuais no valor de **xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx**, equivalente a 2% (dois por cento) sobre o valor total do contrato.

8.2 A garantia deverá ser entregue a área indicada pelo **SISTEMA FIEPE** no prazo máximo e improrrogável de 03 (três) dias corridos, contados da datada de assinatura do presente instrumento.

8.3 A garantia objetiva assegurar o cumprimento de todas as obrigações da **CONTRATADA** perante o **SISTEMA FIEPE** decorrente do cumprimento do contrato, tais como (exemplificativa, mas não exaustivamente):

- Prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;
- Prejuízos causados ao **SISTEMA FIEPE** ou a terceiros decorrentes de culpa ou dolo da **CONTRATADA** durante a execução do contrato;
- Das multas que eventualmente sejam aplicadas pelo **SISTEMA FIEPE** à **CONTRATADA**;
- Imposição de multa por órgão fiscalizador da administração pública em decorrência de eventual irregularidade incorrida na execução dos serviços ora contratados.

8.4 A garantia deverá permanecer vigente durante todo o período de execução contratual.

8.5 Se o valor da garantia for utilizado em pagamento de qualquer obrigação, inclusive indenização a terceiros, de forma que não mais represente 2% (dois por cento) do valor total do contrato, a **CONTRATADA** se obriga a fazer a respectiva reposição, no prazo máximo de 72 (setenta e duas) horas, a contar da data em que for notificada pelo **SENAI/PE**.

9. CLÁUSULA NONA - DA VIGÊNCIA

9.1 A contratação terá o prazo de vigência de 12 (doze) meses, a contar a data da última assinatura eletrônica das partes, podendo ser prorrogado, mediante termo aditivo escrito, de acordo com o art. 34 do Regulamento para Contratação e Alienação do SESI e SENAI - RCA.

9.2 Ultrapassado o período de anualidade contratual mencionado no item 9.1 supra, poderá o sistema FIEPE proceder com o reajuste do valor orçamentário originalmente designado, com vistas a recompor a base de onerosidade contratual.

9.2.1 Eventual reajuste tomará por base a variação acumulado do Índice Nacional de Preços do Consumidor Amplo.

10. CLÁUSULA DÉCIMA – DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

10.1 Os materiais e as ideias utilizadas na propaganda dos produtos, mercadorias ou serviços de propriedade presumível da **CONTRATADA**, os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos da **CONTRATADA**, constituirão propriedade exclusiva do **SISTEMA FIEPE**, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, face a expressa e antecipada renúncia ora feita pela **CONTRATADA**, podendo o **SISTEMA FIEPE**, se de seu único e exclusivo interesse, explorar tais ideias e trabalhos na íntegra ou com modificações, diretamente ou através de terceiros, sem que lhe caiba qualquer ônus em relação à **CONTRATADA** renunciante, ressalvando-se os direitos morais de autor e de terceiros regularmente licenciados.

10.2 Nenhuma remuneração especial ou adicional será devida pelo **SISTEMA FIEPE** à **CONTRATADA** pela cessão definitiva dos direitos autorais descritas no item 10.1 supra, na forma do que prevê a legislação brasileira vigente disciplinadora da matéria, vedada a sua reprodução ou imitação pela **CONTRATADA**, ficando a seu cargo a averbação a que alude a invocada legislação.

11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA FORMA DE PAGAMENTO

11.1. O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias corridos, após o recebimento definitivo do objeto, e apresentação de nota fiscal pela detentora e será creditado através do sistema bancário, ou seja, cobrança em carteira, para liquidação em conta corrente, devendo a detentora informar na nota fiscal os dados relativos ao nome e número do banco, da agência e número da conta corrente para depósito, não sendo admitida qualquer outra forma de cobrança.

11.2. Nenhum pagamento será efetuado sem a comprovação do efetivo recebimento do objeto e apresentação da documentação necessária, inclusive aquela expedida pelos órgãos fiscalizadores competentes.

11.3. Todos os pagamentos serão creditados através do sistema bancário, ou seja, cobrança em carteira, para liquidação em conta corrente, devendo a contratada informar na nota fiscal os dados relativos ao nome e número do banco, da agência e número da conta corrente para depósito, não sendo admitida qualquer outra forma de cobrança, observando o seguinte:

11.4. Para fins de pagamento à contratada, deverá ela manter as condições de qualificação exigidas no processo de seleção com disputa.

11.5. Os respectivos comprovantes de depósito em conta corrente valerão como recibo dos pagamentos realizados pelo **SISTEMA FIEPE**. Desta forma, o Fornecedor/Contratado não deverá enviar a entidades boletos de cobrança bancária, sendo vedada a sua emissão, responsabilizando-se por eventuais protestos indevidos feitos por ele mesmo e/ou por terceiros contra o **SISTEMA FIEPE**.

11.6. Será efetuada a retenção dos tributos e das contribuições federais, conforme estabelecido na Lei n. 9.430/96 e na Instrução Normativa RFB n. 1.234, de 11 de janeiro de 2012.

11.7. Na hipótese de a **CONTRATADA** ser optante pelo SIMPLES, deve anexar à fatura declaração, conforme Instrução Normativa RFB n. 1.234, de 11 de janeiro de 2012, devidamente assinada por seu representante legal, situação em que não incidirá a retenção disposta no subitem acima.

11.8. Em cumprimento à legislação tributária, as empresas que prestarem serviço e sofrerem retenção na fonte de tributos federal e/ou municipal devem mencionar no corpo da nota fiscal tal obrigatoriedade, esclarecendo para que município deva ser retido o ISS, se for o caso. A ausência dessas informações poderá implicar em recusa, por parte da entidade, da referida Nota Fiscal.

11.9. O **SISTEMA FIEPE** só recebem a Nota Fiscal de Serviço até o dia 20 de cada mês de competência devido à retenção na fonte. Após essa data só poderá ser emitida nota fiscal a partir do 1º dia do mês subsequente.

11.10. As dúvidas em relação à retenção dos impostos devem ser esclarecidas junto ao setor fiscal através do e-mail fiscal@sistemafiepe.org.br.

11.11. Havendo erro na nota fiscal/fatura, ou outra circunstância que desaprove a liquidação da despesa, o pagamento será susinado até que a **CONTRATADA** providencie as medidas saneadoras necessárias, não ocorrendo, neste caso e durante o referido período de sustação, quaisquer ônus para o **SISTEMA FIEPE**.

11.12. O **SISTEMA FIEPE** poderão deduzir do montante a pagar os valores correspondentes a eventuais multas ou indenizações devidas pela **CONTRATADA**, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

11.13. O pagamento ficará retido até que seja sanada a pendência, corrigido o serviço com falha em decorrência de problemas na entrega, tais como: extravios, falhas, quebras, imperfeições etc.

11.14. Se a **CONTRATADA** der causa ao atraso de pagamento será contado um novo prazo para sua efetuação, o qual consistirá no mesmo prazo antes concedido.

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DAS PENALIDADES

12.1. Se a **CONTRATADA** se recusar a receber os documentos formalizadores de solicitações de compra/contratações injustificadamente e/ou não as atender de acordo com as especificações exigidas no termo de referência, será aplicada, por evento, multa de 0,5% (meio por cento) por dia de atraso no atendimento do pedido, limitada ao máximo de 10% (dez por cento), sobre o valor nominal total de cada pedido realizado

12.2. Na hipótese de recusa injustificada da **CONTRATADA** em assinar o instrumento contratual ou documento equivalente, no prazo de 5 (cinco) dias corridos contados do seu recebimento, caracteriza o descumprimento total da obrigação assumida, sujeitando-se a **CONTRATADA** às seguintes penalidades, inclusive de forma cumulativa:

- a) Advertência por escrito;
- b) Perda do direito à contratação;
- c) Suspensão do direito de participar de processo de seleção e contratar com o **SISTEMA FIEPE**, por prazo não superior a 5 (cinco) anos, conforme previsto no Regulamento de Contratação e Alienação do SENAI e do SESI.

12.3. Pela inexecução parcial ou total do objeto, excluídas as hipóteses de caso fortuito e força maior, à **CONTRATADA** poderão ser aplicadas todas as penalidades constantes na presente cláusula.

12.4. Na hipótese em que a inexecução implique em descumprimento total do objeto, excluídas as hipóteses de caso fortuito e força maior, à **CONTRATADA** inadimplente ainda poderá ser aplicada multa, equivalente a 10% do valor total do contrato ou documento equivalente.

12.5. Se o valor da multa não for recolhido pela **CONTRATADA** inadimplente, será automaticamente descontado da primeira parcela do pagamento a que fizer jus. Em caso de inexistência ou insuficiência de crédito da **CONTRATADA**, o valor devido será cobrado administrativa e/ou judicialmente.

12.6. As multas previstas na presente cláusula não possuem caráter compensatório e o seu pagamento não eximirá a **CONTRATADA** da responsabilidade pelas perdas e danos diretos e comprovados decorrentes da(s) infração(ões) cometida(s).

12.7. A **CONTRATADA**, quando não puder cumprir os prazos estipulados para o fornecimento dos serviços, deverá apresentar justificativas por escrito, devidamente comprovadas, nos casos de ocorrência de fato superveniente, excepcional ou imprevisível, estranho à vontade das partes, que altere fundamentalmente as condições do acordo, por fato ou ato de terceiros, reconhecido pelo **SISTEMA FIEPE** em documento contemporâneo à sua ocorrência.

12.8. Além de qualquer outro descumprimento de cláusula contratual, constituem causas de

resolução, a qualquer tempo, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que a **CONTRATADA** tenha direito a indenização a qualquer título, e podendo ser aplicada a multa rescisória prevista no item 12.3. supra:

- a) Ceder ou transferir, no todo ou em parte, as obrigações que constituem objeto deste instrumento, sem a prévia autorização escrita do **SISTEMA FIEPE**, não sendo assim consideradas as movimentações societárias realizadas com fundamento na Lei nº 6.404/76;
- b) Ocorrer reincidência, por parte da **CONTRATADA**, em infração contratual que implique na aplicação de multa;
- c) Ocorrer a decretação de falência, a liquidação judicial ou extrajudicial da **CONTRATADA**.

12.9. No processo de aplicação de penalidades será assegurado o direito ao contraditório e à ampla defesa.

12.10. O inadimplemento total ou parcial das obrigações contratuais assumidas dará ao **SISTEMA FIEPE** o direito de rescindir unilateralmente o contrato, sem prejuízo de outras penalidades previstas no presente instrumento, ato de chamamento e no Regulamento para Contratação e Alienação do SENAI e do SESI.

13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DA INEXECUÇÃO E DA RESCISÃO CONTRATUAL

13.1 A inexecução parcial ou total do presente instrumento ensejará a sua rescisão, atendido o disposto no Parágrafo Único do Art. 33 dos Regulamentos para Contratação e Alienação do SENAI e do SESI.

13.2 O **SISTEMA FIEPE** poderá rescindir o presente contrato, independente de indenização de qualquer natureza nos seguintes casos:

- a) Pelo não cumprimento das obrigações e prazos previstos neste instrumento particular;
- b) Pela não execução dos serviços na forma contratada;
- c) Na ocorrência de força maior;
- d) Livremente, mediante aviso prévio por escrito, comprovado com 30 (trinta) dias de antecedência.

14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DAS ALTERAÇÕES

14.1. O presente instrumento poderá ser alterado de comum acordo entre as partes, mediante a lavratura de termo aditivo, podendo ocorrer acréscimos ou supressões de serviços na forma dos Regulamentos de Contratação e Alienação do SENAI e do SESI.

14.2. Serão dispensados aditamentos nas hipóteses de correção de erros materiais, reajuste de preços ou repactuações decorrentes de acordos ou convenções coletivas de trabalho, podendo a alteração ser realizada mediante simples apostilamento, nos termos do artigo 38, §2º do Regulamento Para Contratação e Alienação do SENAI e do SESI.

15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DAS VEDAÇÕES E DO COMPROMISSO DE CONFIDENCIALIDADE

15.1 Fica vedada à **CONTRATADA** a delegação ou subcontratação dos serviços previstos neste contrato, sem prévia e expressa autorização do **SISTEMA FIEPE**.

15.2 No caso de fusão, cisão ou incorporação da **CONTRATADA** poderá ser autorizada, ao livre critério do **SISTEMA FIEPE**, a substituição pela pessoa jurídica sucessora, desde que sejam observados por esta, todos os requisitos de qualificação exigidos no processo de seleção e

constatada a inexistência de prejuízo à execução do objeto contratado, hipótese em que serão mantidas todas as cláusulas contratuais originárias.

15.3 A substituição da parte CONTRATADA dependerá de prévia e expressa anuência do SISTEMA FIEPE e será formalizada sempre mediante Termo Aditivo.

15.4 É vedada a veiculação de publicidade acerca deste contrato, salvo se houver prévia e expressa autorização do SISTEMA FIEPE.

15.5 É vedada a utilização do presente contrato a qualquer título de garantia, salvo se houver prévia e expressa autorização da **CONTRATANTE**.

15.6 A CONTRATADA fica obrigada a indenizar, regressivamente, eventuais prejuízos que o SISTEMA FIEPE possa vir a sofrer, direta e comprovadamente, em decorrência dos atos e fatos relacionados à execução deste contrato, ficando a responsabilidade total da CONTRATADA limitada ao valor global deste contrato, exceto nos casos de dolo ou fraude devidamente comprovados.

15.7 É vedada a cessão, transferência ou alienação de quaisquer de direitos, créditos ou obrigações decorrentes deste instrumento, total ou parcialmente, a terceiros, sem o prévio e expresso consentimento por escrito da outra parte. Qualquer tentativa de cessão ou transferência em violação a esta cláusula será considerada nula e sem efeito, não produzindo qualquer efeito jurídico.

15.8 As informações confidenciais fornecidas pelo **SISTEMA FIEPE** deverão ser mantidas em sigilo, não devendo ser reveladas a terceiros ou utilizadas para fins diversos àqueles definidos no presente instrumento sem a autorização prévia e expressa da parte **REVELADORA**.

15.9 Na forma do presente instrumento, a(s) receptora(s) se obriga(m), por si, seus representantes, procuradores, terceiros eventualmente consultados, empregados, contratados e subcontratos, enfim por quaisquer outras pessoas a ele vinculadas, a:

- a) Utilizar tais informações apenas para os fins previstos neste instrumento;
- b) Revelar e/ou utilizar as informações confidenciais recebidas exclusivamente para os fins aos quais se destina o presente instrumento, abstendo-se de discutir, divulgar, revelar, ceder ou dispor das informações para terceiros, seja em território brasileiro ou no exterior, que não estejam vinculados ao objetivo aqui referido.
- c) Adotar todas as cautelas e medidas necessárias para impedir que as informações confidenciais sejam acessadas e/ou utilizadas por terceiros não autorizados.
- d) Solicitar autorização prévia e expressa da parte **REVELADORA** sempre que for necessário revelar informações à terceiros, ou ainda, utilizar das informações para fins distintos daqueles definidos neste instrumento.
- e) Empreender os esforços necessários para comunicar à parte **REVELADORA** assim que possível, de forma expressa e antes de qualquer divulgação, se assim for permitido, a existência de determinação judicial ou administrativa proveniente de órgão competente para revelar qualquer uma das informações protegidas pelo presente termo.
- f) Zelar, valendo-se de qualquer meio em direito admitido, pela não divulgação e utilização das Informações confidenciais por seus agentes, representantes ou por terceiros consultados e/ou contratados pela parte **REVELADORA**, arcando com todos os custos do impedimento, mesmo os judiciais, inclusive as despesas processuais e outras derivadas.
- g) Manter procedimentos administrativos adequados à prevenção de extravio ou perda de quaisquer documentos ou informações confidenciais, devendo comunicar à **REVELADORA**, tão logo tenha conhecimento, a ocorrência de incidentes desta natureza, o que não excluirá a sua responsabilidade caso apurada.

15.10 Não se aplicam as disposições contidas nesta cláusula às informações que:

- b) Sejam de domínio público ou se tornem públicas por meios não atribuíveis à parte **RECEPTORA**;
- c) Demonstre ter sido desenvolvida a qualquer tempo pela **RECEPTORA** sem o

uso de informação confidencial;

- d) Estejam de posse da **RECEPTORA**, sem quebra de quaisquer obrigações discriminadas neste instrumento, antes do seu recebimento pela **REVELADORA**;
- e) Sejam recebidas pela **RECEPTORA** posteriormente por meio de terceiros, exceto se a **RECEPTORA** tiver conhecimento de uma obrigação estabelecida entre terceiros e a **REVELADORA**, para manter segredo com respeito a tais informações;
- f) Quando houver requisição/obrigação de divulgação por parte das autoridades competentes, ou nos termos de legislação ou regulamentação aplicável, ocasião em que a parte receptora, sempre que possível, deve notificar a parte reveladora com antecedência para delimitar o escopo da divulgação.
- g) Quando houver prévia e expressa autorização da **REVELADORA** nesse sentido.

15.11 Todas as obrigações de confidencialidade previstas nesta cláusula permanecerão vigentes por prazo indeterminado, ainda que ao término da vigência deste instrumento.

15.12 A **RECEPTORA** deverá devolver em sua integralidade, todos os documentos a ela fornecidos, inclusive as cópias porventura existentes, na data estipulada pela **REVELADORA** para entrega ou ainda, destruí-las a critério da parte **REVELADORA**, comprometendo-se a não reter quaisquer reproduções (incluindo reproduções magnéticas), cópias ou segundas vias, ressalvada as hipóteses em que houver solicitação ou investigação por autoridade pública, ou em razão de obrigação legal, regulatória ou decorrente dos procedimentos internos da parte **RECEPTORA**, caso em que as informações poderão ser mantidas pela parte até o término das apurações/ou pelo prazo definido na legislação, regulação ou procedimento interno aplicável.

15.13 A não observância das disposições contidas neste instrumento importará em responsabilização da parte infratora, cabendo a esta ressarcir a parte **REVELADORA** pelas perdas, lucros cessantes, danos diretos e indiretos, desde que comprovadamente sofridos, decorrentes do descumprimento do presente termo, sem prejuízo das sanções cabíveis.

16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DO COMPROMISSO DE EFETIVIDADE

A **CONTRATADA**, na forma do processo de seleção e das disposições normativas vigentes disciplinadoras da matéria, se compromete a prestar esclarecimentos e a resolver todos os eventuais problemas que venham a surgir relacionados aos serviços ora contratados.

17. CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DA POLÍTICA ANTICORRUPÇÃO E FRAUDE

17.1. As Partes não toleram, se envolvem ou permitem, qualquer tipo de conduta ilícita de seus colaboradores ou parceiros, tais como corrupção, extorsão, suborno ou lavagem de dinheiro, no desempenho de suas atividades, sendo assim, a **CONTRATADA** declara estar ciente e respeitar o **CÓDIGO DE CONDUCTA ÉTICA** e a **POLÍTICA ANTICORRUPÇÃO** da **CONTRATANTE** naquilo em que eles forem aplicáveis a fornecedores; (ii) não conflitarem com os próprios códigos e políticas da Contratada e (iii) não conflitarem com a lei.

17.2. As Partes declaram conhecer e respeitar as normas de prevenção à corrupção previstas na legislação brasileira, dentre elas, o Código Penal Brasileiro, a Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992) e a Lei nº 12.846/2013 (em conjunto, "Leis Anticorrupção"), assim como estarem aderente ao programa de Compliance do SISTEMA FIEPE, observado o disposto na cláusula 17.1, supra.

17.3. No exercício dos direitos e obrigações previstos neste instrumento e no cumprimento de qualquer uma de suas disposições, ou ainda em relação a quaisquer outros negócios envolvendo o **SISTEMA FIEPE** ou a **CONTRATADA**, as partes se comprometem a:

- a) Não dar, oferecer ou prometer qualquer bem de valor ou vantagem de qualquer natureza a agentes públicos ou a pessoas a eles relacionadas ou ainda quaisquer pessoas, empresas e/ou entidades privadas, com o objetivo de obter vantagem indevida, influenciar ato ou decisão ou direcionar negócios ilicitamente e;
- b) Adotar as melhores práticas de monitoramento e verificação do cumprimento das Leis

Anticorrupção, com o objetivo de prevenir atos de corrupção, fraude, práticas ilícitas ou lavagem de dinheiro por seus sócios, administradores e colaboradores ou terceiros por ela contratados.

17.4. A violação das Leis Anticorrupção e/ou da obrigação de monitoramento será considerada infração grave a este instrumento e consistirá em justa causa para sua rescisão motivada, a critério das partes, sem qualquer ônus para este e sem prejuízo da cobrança das perdas e danos decorrentes da infração.

17.5. As partes declaram que nos últimos 05 (cinco) anos não sofreram nenhuma condenação em processo administrativo ou judicial relacionada ao descumprimento das Leis Anticorrupção ou de lavagem de dinheiro e que suas atividades estão em conformidade com as Leis Anticorrupção, obrigando-se a informar a outra parte imediatamente caso seja iniciada qualquer investigação de suas atividades com base em quaisquer das Leis Anticorrupção.

18. CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – DA PROTEÇÃO DE DADOS

18.1. As partes, em comum acordo, submetem-se ao cumprimento dos deveres e obrigações referentes à proteção de dados pessoais e se obrigam a tratá-los, no âmbito do presente instrumento, de acordo com a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD), no que couber e conforme aplicável.

18.2. As partes deverão garantir que seus empregados, agentes e subcontratados observem os dispositivos dos diplomas legais em referência relacionados à proteção de dados.

18.3. As transferências de dados entre as partes deverão ocorrer em conformidade com a LGPD, observando as medidas necessárias, incluindo o fornecimento de informações, envio de avisos e inclusão de informações nas respectivas Políticas de Privacidade e demais documentos aplicáveis.

18.4. As partes demandarão esforços razoáveis para assegurar que quaisquer dados pessoais provenientes do presente instrumento sejam precisos e atualizados.

18.5. Sempre que necessário, as partes atuarão conjuntamente para atender eventual solicitação, consulta ou reclamação do titular dos dados tratados, nos termos do artigo 18 da LGPD, hipótese em que a parte notificada deverá dar ciência a outra dentro do prazo de 05 (cinco) dias a contar da data do requerimento do titular.

18.5.1. A parte instada a cooperar deverá responder com as informações necessárias em igual prazo.

18.6. Cada parte será individualmente responsável pelo cumprimento de suas obrigações decorrentes da LGPD e de eventuais regulamentações emitidas posteriormente por autoridade reguladora competente.

18.7. Cada parte se compromete a observar as regras previstas na LGPD, sempre que for realizada a transferência de Dados Pessoais para fora do território brasileiro.

18.8. As partes se dispõem a zelar pela integridade dos dados pessoais sob sua responsabilidade, adotando medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados contra acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão.

18.9. Cada Parte notificará a outra parte por escrito, em até 72 (setenta e duas) horas, sobre qualquer Tratamento não Autorizado ou Incidente ou violação das disposições desta Cláusula, ou se qualquer notificação, reclamação, consulta ou solicitação for feita por uma autoridade reguladora devido ao tratamento dos Dados Pessoais relacionado a este Contrato.

18.9.1. A notificação mencionada no item 18.9 supra deverá conter, no mínimo:

- I.** A descrição da natureza dos dados pessoais afetados;
- II.** Informações sobre os titulares envolvidos;

III. Informação sobre as medidas técnicas e de segurança utilizadas para a proteção dos dados;

IV. Os riscos relacionados ao incidente;

V. Os motivos da demora, no caso de a comunicação não ter sido imediata; e

VI. As medidas que foram ou que serão adotadas para reverter ou mitigar os efeitos do prejuízo causado.

18.9.2. No caso de uma notificação nos termos desta Cláusula, as partes atuarão em cooperação e prestarão assistência mútua;

18.10. Na hipótese de término do instrumento e, ausente qualquer base legal para tratamento dos Dados Pessoais prevista na LGPD, as Partes comprometem-se a eliminar de seus registros e sistemas todos os dados pessoais a que tiverem acesso ou que porventura venham a conhecer ou ter ciência em decorrência dos serviços prestados, responsabilizando-se por qualquer dano causado à outra Parte, ao titular ou a terceiros.

18.11. Em caso de dano proveniente do tratamento irregular de dados pessoais, as responsabilidades das partes serão apuradas conforme as disposições contidas na Lei Geral de Proteção de Dados – Lei nº 13.709/2018.

18.12. As partes respondem perante as autoridades competentes, por seus próprios atos e omissões que deram causa ao descumprimento da legislação e normas aplicáveis.

19. CLÁUSULA DÉCIMA NONA – DA NÃO OCORRÊNCIA DE NOVAÇÃO

Não se constituirá novação, precedente ou alteração das estipulações contratuais, a circunstância de abster-se o **SISTEMA FIEPE** de fazer uso de quaisquer direitos ou faculdades que lhe concede este contrato, tampouco importará em renúncia aos mesmos direitos ou faculdades, mas mera tolerância em fazê-los prevalecer em qualquer outro momento ou situação, assistindo sempre o seu direito de a todo tempo reclamar o cumprimento da obrigação na forma originariamente devida.

20. CLÁUSULA VIGÉSIMA – DAS NOTIFICAÇÕES E DO FORO

20.1. A **CONTRATADA** autoriza que as intimações relacionadas a processos administrativos e/ou atos de gestão ou fiscalização contratual que eventualmente lhe tenham de ser efetuadas, far-se-ão mediante correspondência com aviso de recebimento, ou, ainda, mediante entrega a pessoa que fizer as vezes de responsável por parte da **CONTRATADA**, no local da execução do objeto contratual.

20.2. As partes contratantes elegem o Foro da comarca de Recife, capital deste Estado de Pernambuco, para dirimir eventuais dúvidas e questões oriundas da execução do presente contrato, com exclusão de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem de acordo, firmam o presente em duas (02) vias de igual teor e para um só efeito legal, juntamente com as testemunhas.

Recife, 2026.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Testemunhas:

Nome:

CPF:

Nome:

CPF: