

PROCESSO LICITATÓRIO PMSCC Nº 068/2026

CONCORRÊNCIA Nº 002/2026

**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE
INSTITUCIONAL PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA
DE PROPAGANDA**

EDITAL DE CONCORRÊNCIA PMSCC Nº. 002/2026

I. REGÊNCIA LEGAL	
Lei Federal 12.232/2010 / 14.133/2021 e atualizações.	
II. ÓRGÃO INTERESSADO / SETOR	
SECRETARIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO / COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO.	
III. PROCESSO LICITATÓRIO	IV. MODALIDADE
PROCESSO LICITATÓRIO Nº. 068/2026	CONCORRÊNCIA Nº. 002/2026
V. OBJETO	
Constitui objeto da presente licitação a contratação de serviços de publicidade institucional prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa, e a distribuição de ações publicitárias junto à públicos de interesse, conforme especificações contidas no Termo de Referência (Anexo II) deste Edital.	
VI. TIPO	VII. PRAZO DE VIGÊNCIA
TÉCNICA E PREÇO	24 (vinte e quatro) meses, podendo ser prorrogado.
VIII. REALIZAÇÃO	
Sala de Reunião da Comissão de Contratação, Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo – Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444.	
IX. DATA PARA ABERTURA DA SESSÃO	
DIA 19/11/2026 às 10h00min (Horário Local) – Recebimento dos envelopes de Proposta Técnica e de Preços	
Observação1: Os interessados deverão comparecer ao local, no dia e horário indicados neste item, ou enviarem a documentação exigida, sob pena de não participar do certame.	
X. OBTENÇÃO DO EDITAL	
O Edital poderá ser adquirido através do e-mail licitsantacc@outlook.com ou no site www.santacruzdocapibaribe.com.br ou obtido diretamente na Comissão de Contratação situada na Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo – Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444, no horário das 8:00h às 13:00h nos dias úteis.	
XI. ESCLARECIMENTOS SOBRE ESTE EDITAL	
As informações e esclarecimentos necessários ao perfeito conhecimento do objeto desta Licitação serão prestados pela Comissão de Contratação, diariamente, das 08:00h às 13:00h, na sala da Comissão de Contratação, na Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo – Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444, ou através do e-mail: licitsantacc@outlook.com .	
XII. MEMBRO TITULAR DA COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO PMSCC	
Maria Beatriz Ferreira Silvestre	
Designado pela Portaria nº 672/2025, de 02 de outubro de 2025	

ÍNDICE	
01	Do Preâmbulo
02	Do Objeto
03	Dos Recursos Orçamentários
04	Das Condições de Participação na Licitação
05	Da Obtenção do Edital
06	Da Solicitação de Esclarecimentos sobre o Edital
07	Da Impugnação do Edital
08	Do Credenciamento de Representantes
09	Do Recebimento das Propostas e dos Documentos de Habilitação
10	Da Entrega da Proposta Técnica
11	Da Apresentação da Proposta Técnica
12	Do Julgamento das Propostas Técnicas
13	Da Entrega das Propostas de Preços
14	Da Formalização da Proposta de Preços
15	Do Julgamento das Propostas de Preços
16	Do Julgamento Final das Propostas Técnicas e de Preços
17	Da Entrega dos Documentos de Habilitação
18	Da Apresentação dos Documentos de Habilitação
19	Da Organização dos Documentos
20	Da Análise dos Documentos de Habilitação
21	Da Comissão de Contratação e da Subcomissão Técnica
22	Dos Procedimentos da Licitação
23	Dos Recursos Administrativos
24	Da Homologação e da Adjudicação
25	Das Condições Pré-Contratuais
26	Das Obrigações da Contratada e do Contratante
27	Da Fiscalização
28	Da Remuneração e Pagamento
29	Das Sanções Administrativas
30	Das Diligências
31	Da Divulgação dos Atos desta Licitação
32	Das Disposições Finais
33	Do Foro

Processo de Licitação nº. 068/2026
Concorrência nº. 002/2026

1. PREÂMBULO

1.1. O Município de Santa Cruz do Capibaribe, por ordem do Secretário de Governo, através da Comissão de Contratação torna público que realizará licitação, na modalidade **CONCORRÊNCIA** do tipo **“TÉCNICA E PREÇO”** no dia **19 de novembro de 2026 às 10h00min** na sala da Comissão de Contratação situada na Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo – Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444, para seleção e contratação de **Agência de Propaganda visando à realização de Serviços de Publicidade**.

1.2. Os serviços serão prestados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente a Lei nº 4.680/1965 e a Lei nº 14.133/21.

1.2.1. A presente Concorrência será realizada sob a forma presencial, nos termos do art. 17, §2º, da Lei Federal nº 14.133/2021, em razão das peculiaridades inerentes ao procedimento especial previsto na Lei Federal nº 12.232/2010, especialmente quanto à apresentação física das propostas técnicas em invólucros distintos, à utilização de invólucro padronizado e não identificado para o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, à preservação do sigilo de autoria das propostas submetidas à Subcomissão Técnica e à realização de sessões públicas sucessivas para abertura e cotejo dos documentos.

1.2.2. Todas as sessões públicas presenciais realizadas no curso deste procedimento licitatório serão registradas em ata e gravadas em áudio e vídeo, sendo as respectivas gravações juntadas aos autos do processo, em observância ao art. 17, §2º, da Lei Federal nº 14.133/2021.

1.3. Cópia integral deste **EDITAL** poderá ser obtida de segunda a sexta feira das 8:00h às 13:00h na Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo – Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444, onde serão prestadas informações diretamente pela Comissão de Contratação ou através do e-mail: licitsantacc@outlook.com.

1.4. Integram este Edital os seguintes anexos:

- **Anexo I: Briefing**
- **Anexo II: Termo de Referência**
- **Anexo III: Modelo de Proposta de Preços**
- **Anexo IV: Modelo de Declaração de Menor**
- **Anexo V: Modelo de Declaração de Inexistência de fato impeditivo para contratação com a Administração Pública.**
- **Anexo VI: Modelo de Declaração de Microempresa e Empresa de Pequeno Porte**
- **Anexo VII: Declaração relativa aos Direitos Autorais**
- **Anexo VIII: Minuta de Contrato**
- **Anexo IX: Modelo de Procuração**

2. OBJETO

2.1. O objeto da presente licitação é a contratação de serviços de publicidade institucional prestados por intermédio de agência de propaganda, **compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa, e a distribuição de ações publicitárias** junto à públicos de interesse.

2.1.1. Também integram o objeto desta licitação, como atividades complementares (Lei 12.232/2010, art. 2º, § 1º, Inc. I a III), os serviços especializados pertinentes:

- a) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato;
- b) À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;
- c) À criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias em consonância com novas tecnologias.

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

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

2.1.1.3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do subitem 2.1.1, terão a finalidade de:

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b) Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) Possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2. Os serviços previstos no subitem 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

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

2.3. Os serviços objeto da presente licitação serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei 12.232/2010.

2.4. A agência atuará por ordem e conta do contratante, em conformidade com o artigo 3º da Lei 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.5. Os serviços de concepção e criação das ações de publicidade; os serviços de estudo, planejamento, conceituação, execução interna, intermediação da supervisão externa e de distribuição de publicidade aos veículos de demais meios de divulgação **não** são passíveis de subcontratação, conforme estabelece o artigo 2º da Lei nº 12.232/2010. As demais ações poderão ser subcontratadas a critério e sob a supervisão da agência contratada. Para essa subcontratação, a contratada, deverá apresentar ao CONTRATANTE, lista de fornecedores, a ser validada pela SECRETARIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO.

2.5.1. O produto decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe, sendo, portanto, proibida sua divulgação por qualquer meio ou a sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando a contratada sujeita às penalidades aplicáveis.

3. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1. O valor da contratação decorrente desta licitação está estimado em **R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais)** no prazo de 24 (vinte e quatro) meses.

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

3.2. Pelos pagamentos devidos em razão da presente contratação, responderão os recursos da dotação orçamentárias a seguir especificada:

SECRETARIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO	
Unidade gestora:	12900 - Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe
Órgão orçamentário:	2000 - PODER EXECUTIVO
Unidade orçamentária:	2012 – SECRETARIA MUNICIPAL DE GOVERNO
Função:	4 - Administração
Subfunção:	131 - Comunicação Social
Programa:	402 - COMUNICAÇÃO SOCIAL E TRANSPARÊNCIA
Ação:	2.68 REALIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL DO MUNICÍPIO.
Despesa:	420 – 3.3.90.39.00 Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica
Fonte de recurso:	501 MSC - 1.501.0000 Recursos Próprios - 1.501.0000

3.3. No interesse da CONTRATANTE, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no 125 da Lei 14.133/93.

3.4. Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado serão consignados nos próximos exercícios as dotações orçamentárias necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

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

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

4. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

4.1. Poderá participar desta Concorrência:

4.1.1. Respeitadas as demais condições constantes deste Edital, poderá participar desta licitação qualquer agência de propaganda legalmente estabelecida no país, e que atenda as condições exigidas neste ato convocatório.

4.2. Não poderá participar da presente licitação a agência de propaganda:

- a. Declarada inidônea para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos da punição.
- b. Suspensa de licitar/contratar com o Município de Santa Cruz do Capibaribe.
- c. Cujos sócios; diretores ou responsáveis técnicos sejam servidores ou dirigentes da Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe.
- d. Reunidas em consórcio (sob nenhuma forma).
- e. Controladoras, coligadas ou subsidiárias entre si.
- f. Em processo de falência, recuperação judicial ou concordata, concurso de credores, dissolução ou liquidação.
- g. Integrantes de um mesmo grupo econômico; assim entendidas aquelas que tenham diretores, sócios ou representantes legais comuns, ou que utilizem recursos materiais, tecnológicos ou humanos em comum, exceto se demonstrado que não agem representando interesse econômico em comum.
- h. Pessoas contempladas no artigo 14 da Lei 14.133/21.

4.3. Nenhuma licitante poderá participar deste certame com mais de uma proposta.

4.4. A participação nesta licitação implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão de Contratação o invólucro padronizado e as informações necessárias ao cumprimento desta licitação; aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

4.5. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta Concorrência, não sendo o Município, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo de licitação.

4.6. PARTICIPAÇÃO DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

4.7. A condição de Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP), para efeito do tratamento diferenciado previsto na Lei Complementar 123/2006 (arts. 42 a 45), deverá ser comprovada mediante:

I – Empresas optantes pelo Sistema Simples de Tributação:

a) Comprovante de opção pelo Simples obtido através do site da Secretaria da Receita Federal, <http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/simples/simples.htm>;

b) Declaração, firmada pelo representante legal da empresa, de não haver nenhum dos impedimentos previstos no § 4º do Artigo 3º da LC 123/2006.

II – Empresas não optantes pelo Sistema Simples de Tributação:

CENTRAL DE LICITAÇÕES

- a) Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do Exercício – DRE comprovando ter receita bruta dentro dos limites estabelecidos nos incisos I e II do Artigo 3º da LC 123/2006;
- b) Cópia da Declaração de Informação Econômico-fiscais da Pessoa Jurídica – DIPJ e respectivo recibo de entrega, em conformidade com o Balanço e a DRE;
- c) Comprovante de inscrição e situação cadastral no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ;
- d) Cópia do contrato social e suas alterações;

e) Declaração, firmada pelo representante legal da empresa, de não haver nenhum dos impedimentos previstos nos incisos do § 4º do Artigo 3º da LC 123/2006.

4.8. Os documentos relacionados no subitem 6.1 poderão ser substituídos pela certidão expedida pela Junta Comercial, nos termos da Instrução Normativa DREI nº 10/2013 do Departamento de Registro Empresarial e Integração (DREI) do Ministério da Economia.

4.9. As Microempresas e as Empresas de Pequeno Porte **deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal e trabalhista, mesmo que esta apresente alguma restrição.**

4.10. Havendo alguma restrição na comprovação da **regularidade fiscal e trabalhista**, será assegurado às Microempresas e as Empresas de Pequeno Porte, o prazo de 05 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que a licitante for declarada vencedora do certame, prorrogáveis por igual período, **a critério da Administração Pública**, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

4.11. O prazo para regularização de documentos de que trata o § 1º do art. 43, não se aplica aos documentos relativos à habilitação jurídica, à qualificação técnica, e qualificação econômico-financeira.

4.12 A não-regularização da documentação, no prazo no subitem 6.4, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas em Lei, sendo facultado à Administração convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do Contrato, ou revogar a licitação.

4.13. Na presente licitação será assegurada, como critério de desempate, preferência de contratação para as microempresas e empresas de pequeno porte.

5. OBTENÇÃO DO EDITAL

5.1. O presente edital poderá ser fornecido pela Comissão de Contratação presencialmente no endereço Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo – Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444, ou através do e-mail abaixo indicado, observados os procedimentos ali previstos:

- licitsantacc@outlook.com
- Mais informações sobre este certame serão obtidas através do e-mail licitsantacc@outlook.com, em dias úteis, de segunda à sexta feira, no horário das 8:00h às 13:00h.

6. SOLICITAÇÃO DE ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

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

- a) Por carta ou ofício protocolizado na Comissão de Contratação situada na Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo – Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444, de segunda à sexta feira no horário das 8:00h às 13:00h.
- b) Pelo e-mail licitsantacc@outlook.com

6.2. Os pedidos de esclarecimento serão respondidos pela Comissão de Contratação até 01 (um) dia útil antes da data de apresentação das propostas.

6.3. Os pedidos de esclarecimento serão respondidos exclusivamente por meio de publicações no Diário Oficial do Município, no endereço santacruzdocapibaribe.pe.gov.br, sem informar a identidade da licitante consulente e de seu representante.

6.4. A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua proposta técnica, referente ao invólucro nº 01 (Plano de Comunicação Publicitária – Via não identificada).

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

7. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

7.1. A impugnação do edital, com a indicação de falhas ou irregularidades, poderá ser protocolada fisicamente, de segunda à sexta feira, das 8:00h às 13:00h no setor de licitações situado na Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo – Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444.

7.2. A impugnação também poderá ser enviada através do e-mail licitsantacc@outlook.com observados os prazos prescritos no subitem 7.5.

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

7.4. A Comissão de Contratação julgará e responderá à impugnação em até 03 (três) dias úteis.

7.5. Decairá do direito de impugnar os termos deste edital perante a Administração:

- a) Qualquer pessoa que não se manifestar em até 3 (três) dias úteis antes da data de recebimento das Propostas Técnicas e de Preços;

7.6. A impugnação feita tempestivamente pela licitante não o impedirá de participar do processo licitatório até a decisão a ela pertinente.

8. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

8.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão de Contratação documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para entrega dos invólucros contendo as Propostas Técnicas e de Preços.

8.2. Os documentos mencionados no subitem antecedente deverão ser apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo de licitação.

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

8.4. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão de Contratação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

8.5. A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, todavia, ficará impedido de se manifestar e responder pela licitante.

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

8.7. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão de Contratação, na data e hora indicados no subitem 9.2.

8.8. Nenhuma pessoa, ainda que munida de procuração, poderá representar mais de uma licitante nesta licitação, sob pena de exclusão das licitantes representadas

9. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1. As **Propostas Técnicas** e de **Preços** e os **Documentos de Habilitação** exigidos nesta licitação deverão ser entregues à Comissão de Contratação em **05 (cinco) invólucros** distintos e separados, conforme disposto nos itens 10; (entrega da proposta técnica), 13 (entrega da proposta de preços) e 17 (entrega dos documentos de habilitação) deste Edital.

9.2. Os invólucros com as **Propostas Técnica e de Preços** serão recebidos do horário e local indicado abaixo:

Data da Sessão	19/11/2026
Horário	10hs (horário de Brasília/DF)
Local	Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo – Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444.

9.2.1. Se por qualquer motivo não houver expediente na data designada acima, a reunião será transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local, independente de comunicação, ocasião em que os invólucros serão recebidos.

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

9.4. O recebimento e a abertura dos invólucros, bem como os demais procedimentos da licitação obedecerão ao disposto no item 22 (Procedimento da Licitação) deste edital.

10. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

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

➤ INVÓLUCRO Nº 1

10.1.1. No invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada** de que tratam os subitens 11.2 e 11.3 deste edital.

10.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – **Via não Identificada** que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão de Contratação, a ser retirado, exclusivamente, pela Agência que o solicitar formalmente no setor de Licitações, na Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo – Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444 de segunda à sexta feira no horário das 8:00h às 13:00h.

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

➤ O invólucro nº 1 não poderá:

- a) Ter nenhuma identificação;
- b) Apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) Estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

➤ INVÓLUCRO Nº 2

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

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

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ/MF da licitante

Concorrência nº 002/2026 – PMSCC

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

➤ INVÓLUCRO Nº 3

10.1.3. No invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a **Capacidade de Atendimento**, o **Repertório** e os **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, de que tratam os subitens 11.5 (Capacidade de Atendimento); 11.7 (Repertório) e 11.9 (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) deste edital.

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

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento; Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Nome empresarial e CNPJ/MF da licitante

Concorrência nº 002/2026 – PMSCC

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

10.1.3.3. O invólucro de nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do invólucro nº 2.

11. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

11.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos constantes deste Edital.

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e não Mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

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

- Em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- Capa e contracapa em papel A4, branco, com 75gr/m² a 90gr/m²;
- Conteúdo impresso em papel A4, branco com 75gr/m² a 90gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea “c2” do subitem 11.2.2 deste edital.
- Espaçamento de 3cm na margem esquerda e 2cm na direita, a partir das respectivas bordas.
- Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- Espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- Alinhamento justificado do texto;
- Texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12 pontos, observados os subitens 11.2.1, 11.2.2 e 11.2.3 deste edital.
- Numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- Sem identificação da licitante;

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

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

- a) Poderão ser editados em cores;
- b) Os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho 10 (dez) pontos;
- c) As páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
 - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6., cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;
 - c2) impressas na orientação paisagem.

11.2.3. Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do sub quesito **Estratégia de Mídia e não Mídia** poderão:

- I – Ser editados em cores
- II – Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- III - Ter qualquer tipo de formatação de margem;
- IV – Ser apresentado em papel A3 dobrado

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

11.2.4. Os exemplos de peças integrantes do subquesito **Ideia Criativa** deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea “a” do subitem 11.2 deste edital.

11.2.4.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto na alínea “c” dos subitens 10.1.1.2; 22.9.2 e subitem 22.9.3 deste edital.

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

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

11.2.7. Os textos da **Estratégia de Mídia e Não Mídia** não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes da uma atenção especial para o disposto nas alíneas “c” dos subitens 10.1.1.2 e 22.9.2 e nos subitens 22.9.3.

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

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

11.3. A licitante deverá apresentar o **Plano de Comunicação Publicitária** com base no Briefing (Anexo I).

11.3.1. Subquesito 1 – Raciocínio Básico – apresentação em que a licitante descreverá:

- a) Análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do seu papel no contexto social, econômico e político no qual se insere;
- b) Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE;
- c) Compreensão sobre as informações constante do Briefing e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

11.3.2. Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária – apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio de alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

- a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- b) Proposta e defesa dos pontos centrais da **Estratégia de Comunicação Publicitária**, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

11.3.3. Subquesto 3 – Ideia Criativa – apresentação de proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada peça ou material;
- b) Exemplos das peças e/ou material, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem **11.3.3.3 deste edital**.

11.3.3.1. A descrição mencionada na alínea “a” do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça e ou material, à explicitação de sua finalidade e suas funções na campanha proposta.

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

11.3.3.3 Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea “b” do subitem 11.3.3 estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, layout ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;
- c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV; cinema;
- d) “boneca” ou layout montado dos materiais de não mídia.

11.3.3.3.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 11.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

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

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

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

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

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

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

11.3.3.4. Para afins de cômputo das peças e ou material que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de **5 (cinco)**, **devem ser observadas as seguintes regras:**

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

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

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

I – **Estratégia de mídia:** proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II – **Tática de mídia:** detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

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

IV – **Simulação dos parâmetros de cobertura** e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

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

11.3.4.2. **O plano de mídia** proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) O período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

- c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;
- e) As quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;
- f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia;
- g) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia;

11.3.4.3. Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia; vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação, veículos de divulgação que **não** atuem com tabela de preços;
- c) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- d) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

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

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

I - Ter a identificação da licitante;

II - Ser datado;

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

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

11.5.1. O caderno específico mencionado no subitem 11.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, que possibilite a identificação da autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

CENTRAL DE LICITAÇÕES

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

11.7. Quesito 3 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

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

11.8.1. A licitante deverá apresentar **10 (dez) peças e ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.**

11.8.1.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas, ou distribuídas à partir de dia 1º de janeiro de 2021.

11.8.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas.

11.8.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

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

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

11.9. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

11.10. A licitante deverá apresentar **3 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, cada um com o máximo **de 5 (cinco) páginas**, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela

licitante, e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação.

- I - Deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- II – Deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de empregado da licitante responsável por sua elaboração;
- III - Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;
- IV – Deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

11.10.1. A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 11.10. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

11.10.2. Os Relatos de que trata o subitem 11.10 devem ter sido implementados a partir de dia 1º de janeiro de 2021.

11.10.3. É permitida a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I - As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9 ou ser apresentadas soltas;

II - As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

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

11.10.3.1. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 11.10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 11.10 para descrição do Relato.

12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.1. A Subcomissão Técnica, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e seus anexos.

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

12.2.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico – acuidade de compreensão:

- a. Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades, que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- b. Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus-públicos;
- c. Do papel do ANUNCIANTE no atual contexto social, político e econômico;
- d. Do (s) desafio (s) e do (s) problema (s) geral e/ou específico de comunicação a serem enfrentados pelo ANUNCIANTE;
- e) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse (s) desafio (s).

12.2.1.2. Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a. A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu problema (s) geral e/ou específico de comunicação;
- 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 ANUNCIANTE com seus públicos;
- d. A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para asolução do (s) desafio (s) ou do (s) problema (s) geral e/ou específico de comunicação do ANUNCIANTE;
- 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 o ANUNCIANTE, sobre o mercado no qual se insere, seu (s) desafio (s) ou problema (s), geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.

12.2.1.3. Subquesto 3 - Ideia Criativa

- a. Sua adequação ao (s) desafio (s) ou problema (s) geral ou específico de comunicação do ANUNCIANTE;
- b. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c. Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- d. Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- e. A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f. A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g. Sua pertinência às atividades da PMSCC e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h. Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças ou material apresentados;
- i. A exequibilidade das peças ou do material;
- j. A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças ou no material aos meios e aos públicos propostos

12.2.1.4. Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

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

12.2.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a. A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da PMSCC
- b. O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento de cada um;
- c. A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição para execução do contrato;
- d. A funcionalidade do relacionamento operacional entre a PMSCC e a licitante; a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência que a licitante colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato

12.2.3. Quesito 3 - Repertório

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

12.2.4. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

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

12.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes, e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 12 deste Edital.

12.3.2. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1.	Plano de Comunicação Publicitária	65 pontos no total
SUBQUESITOS	Raciocínio Básico	10 pontos
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos
	Ideia Criativa	21 pontos
	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
PONTUAÇÃO TOTAL		100 PONTOS

12.4. ELEMENTOS AVALIATIVOS:

1º Quesito: Plano de Comunicação Publicitária

a) Raciocínio Básico: máximo 10 pontos

Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Clareza e embasamento, conhecimento das características gerais da Comunicação do ANUNCIANTE, incluindo suas interfaces sociais e dados demográficos - populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3,0 (três) pontos.
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica da comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral do ANUNCIANTE, aí inclusas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3,0 (três) pontos.
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às	4,0 (quatro) pontos.

	necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí inclusas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	
--	---	--

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

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

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

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

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 14 (catorze) pontos.

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

2º Quesito:

CENTRAL DE LICITAÇÕES

21

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

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

3º Quesito:

a) Repertório: máximo de 10 (dez) pontos.

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro) pontos.
b)	A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto dos 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 a sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público.	4,0 (quatro) pontos.

4º Quesito:

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

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima
a)	A evidência de planejamento publicitário;	2,0 (dois) pontos.
b)	A consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta;	2,0 (dois) pontos.
c)	A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios;	3,0 (três) pontos.
d)	Na concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso e sua fluidez.	3,0 (três) pontos.

12.5. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 11.8.1 e 11.10 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 12.3.2.

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

12.7. Cada um dos membros da Subcomissão Técnica atribuirá notas individuais a cada um dos quesitos, obedecendo intervalos de 0,5 (meio ponto) e levando em consideração todos os itens previstos

CENTRAL DE LICITAÇÕES

neste anexo.

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

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

12.10. Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim, será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em **invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica**, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do envelope nº 2, Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

12.11. A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: **Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.**

12.12. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica a licitante que obtiver a maior pontuação.

12.12.1. Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, a Subcomissão Técnica utilizará como pontuação 05 (cinco) níveis de notas, de acordo com a seguinte escala referente a nota máxima de cada quesito ou subquesito e adotando as referências na tabela a seguir, atendendo a necessidade de estabelecer níveis objetivos de avaliação.

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não atendido ou erroneamente atendido	0% da nota máxima
2	Insuficientemente atendido	30% da nota máxima
3	Parcialmente atendido	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente atendido	70% Da nota máxima
5	Totalmente atendido	100% Da nota máxima

12.12.2. A nota de cada licitante corresponderá à soma da pontuação dos quesitos.

12.12.3. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota e atender as demais exigências do edital.

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

- a. Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b. Não alcançar, no total, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;

c. Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos.

12.9.5. Em caso de empate, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos quesitos:

- Plano de Comunicação Publicitária,
- Capacidade de Atendimento,
- Repertório e
- Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

12.9.6. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em ato público marcado pela Comissão de Contratação, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

12.9.7. Decorridos 30 (trinta) minutos da hora marcada, sem que compareçam todos os convocados, o sorteio será realizado à despeito da ausência, vedado qualquer outro processo. Todas as Agências serão comunicadas formalmente, do dia, hora e local da realização do sorteio.

13. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

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

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

INVÓLUCRO Nº 4
Proposta de Preços
Nome Empresarial e CNPJ/MF da licitante
Concorrência nº 002/2026 – PMSCC

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

14. FORMALIZAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

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

14.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do item 2 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III.

14.3. O prazo de validade da Proposta de Preços **deverá** ser de no mínimo 90 (noventa) dias corridos, contados da data de sua apresentação.

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

14.5. Política de negociação:

a) - De preços e condições de pagamentos junto aos fornecedores e veículos, especialmente em relação a descontos.

- b) - De preços a serem pagos pelo licitante a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por novos períodos a serem pactuados.
- c) - De preços a serem pagos pelo licitante a autores de obras artísticas preexistentes, aproveitadas em peças publicitárias, na reutilização dessas peças por novos períodos a serem pactuados.

14.7. Declaração da licitante sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

- a. Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados) ou conexos, a cessão total e definitiva dos direitos patrimoniais de uso à Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe – PE.
- b. Para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela contratante, com a definição de um percentual de até 30% (trinta por cento) do cachê original ou da licença original de uso conforme o caso.
- d. O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

14.8. Declaração da licitante se comprometendo a repassar à Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe - PE todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços.

14.9. Declaração da licitante que reverterá à Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe – PE parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no Anexo “B” – Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia.

14.10. Compromisso de que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, solicitará de cada um que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado, e outro de cessão total e definitiva dos direitos, para que a Administração escolha uma das opções.

14.11. Compromisso de que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação do serviço com terceiros pelo período indicado pela contratante, e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

14.12. Declaração da licitante afirmando que, nos preços propostos, estão incluídas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.

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

15. JULGAMENTO DAS PROPOSTA DE PREÇOS

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

15.2. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra proposta, que contiver qualquer item condicionante para a prestação dos serviços, ou que estejam em desacordo com as disposições do edital.

15.3. Apresentar qualquer acréscimo aos preços previstos na Tabela vigente do Sindicato das Agências de Propagandas do Estado de Pernambuco, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria licitante.

15.4. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da planilha constante do Anexo III – Modelo de Proposta de Preços.

15.5. A Comissão de Contratação atribuirá notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme tabela abaixo:

Item	Desconto e Honorário	NOTA
I	Desconto (em percentual) a ser concedido à Prefeitura de SCC sobre os custos internos, baseado na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco – SINAPRO / PE. Percentual Mínimo: 30%	Desconto inferior a 30,0% Nota = 0,00 Desconto igual ou superior a 30,0% Nota = $(0,6 \times \text{desconto}) + 10$ Nota máxima: 60 pontos
II	Honorários (em percentual) a serem cobrados da Prefeitura de SCC e calculados sobre os custos comprovados de outros de serviços realizados por terceiros sob a supervisão da contratada. Percentual máximo: 15%	Honorário igual a 15% Nota = 0,00 Honorário inferior a 15% Nota = $3,0 (15 - \text{honorário})$ Nota máxima: 40 pontos

15.6. A nota de proposta de preços será obtida mediante o somatório das notas dos itens 1 e 2 da tabela constante do subitem acima, sendo considerada como proposta de menor preço aquela que obtiver o maior somatório das notas de preços dos itens 01 e 02 da tabela em referência.

- Para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos desconto e honorários serão substituídos nas fórmulas da coluna notas, pelas respectivas percentagens que constarem da planilha de preços sujeitos a valoração, sem o símbolo %.
- As notas serão calculadas com 1 (uma) casa decimal.

15.7. Será considerada a Proposta de menor preço a proposta que **obtiver a maior nota**.

15.8. Se houver empate, será considerada como Proposta de menor preço a que apresentar, sucessivamente, o **menor percentual de honorários** referentes:

- Preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e execução de peças, incidente sobre os custos de serviços especializados e prestados por fornecedores, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;
- Preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.
- Preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em decorrência de novas tecnologias.

15.9. Permanecendo o empate, será analisada a proposta que apresentar o maior percentual de desconto sobre os custos dos serviços executados pela contratada, baseados na tabela de custos referenciais do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco.

15.10. Permanecendo o empate, não havendo mais forma de desempate, será adotado o sorteio a ser realizado na própria sessão, ou em ato público para o qual serão convocadas todas as licitantes, vedado qualquer outro processo.

15.10.1. Decorridos 30 (trinta) minutos da hora marcada, sem que compareçam todos os convocados, o sorteio será realizado à despeito da ausência. Todas as Agências serão comunicadas formalmente, do dia, hora e local da realização do sorteio.

15.11. Não se considerará qualquer oferta ou vantagem não prevista no Edital, ou vantagens baseadas nas ofertas das demais licitantes.

15.12. Os erros aritméticos serão corrigidos da seguinte forma: se houver divergência entre os percentuais expressos em algarismos e os percentuais expressos por extenso, a Comissão de Contratação considerará o percentual por extenso.

15.13. Nos preços propostos estão inclusas todas as despesas direitas e indiretas incidentes sobre os serviços objeto do contrato, inclusive os encargos sociais e trabalhistas.

15.14. Os percentuais apresentados e levados à efeito de julgamento serão de exclusiva e total responsabilidade da licitante, não lhe cabendo, o direito de pleitear qualquer alteração.

15.14.1. A simples apresentação das propostas resultará na aceitação integral das condições fixadas neste edital, bem como na observância da legislação específica.

15.15. Pertencem a CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço, reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação, nos termos do artigo 15, parágrafo único da Lei 12.232/2010.

15.16. O ressarcimento dos custos dos serviços executados pela contratada será feito com base na tabela vigente referencial do SINAPRO-PE.

16. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

16.1. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 14.133/2021, para o tipo **Técnica e Preço**.

16.1. Se a licitante mais bem classificada não tiver apresentado a proposta de menor preço e nem concordado em praticá-lo nos termos da negociação prevista no artigo 36, caput e seguintes da Lei nº 14.133/21, a Comissão de Contratação adotará negociação idêntica, sucessivamente, com as demais licitantes, observada a ordem de classificação, até a consecução de acordo para a contratação prevista no presente certame, observada a mesma previsão legal.

16.3. A licitante que não concordar em praticar o preço da proposta de menor preço perderá o direito à contratação, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

17. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

17.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Contratação pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na

convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

17.2. A licitante classificada que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será excluída do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 20.3 deste Edital.

➤ **Invólucro nº 5**

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

INVÓLUCRO Nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ (MF) da licitante

Concorrência nº 002/2026 – PMSCC

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

18. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

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

18.2. Todos os documentos exigidos no **INVÓLUCRO I – HABILITAÇÃO** - poderão ser apresentados em original ou por qualquer processo de cópia, ou ainda, publicação em órgão de imprensa oficial.

18.3. Os documentos de habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figurem neste edital.

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

18.5. Não serão aceitos “protocolos de entrega” ou “solicitação de documentos” em substituição aos documentos exigidos nesta Concorrência.

18.6. A validade das certidões corresponderá ao prazo fixado nos próprios documentos. Caso as mesmas não contenham expressamente o prazo de validade, a Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe convencionou o prazo como sendo de **90 (noventa)** dias, a contar da data de sua expedição, ressalvada a hipótese de a licitante comprovar que o documento tem prazo de validade superior ao antes convencionado, mediante juntada de norma legal pertinente.

18.7. Em se tratando de documentos emitidos *via internet* por órgãos ou entidades públicas suas cópias reprográficas dispensam a necessidade de autenticações, e, em caso de não apresentação ou deficiência nas informações constantes no documento apresentado, os mesmos poderão ser obtidos *via internet* durante a sessão. A Administração não se responsabilizará pela eventual indisponibilidade dos meios eletrônicos de informações, no momento da verificação da habilitação. Ocorrendo essa indisponibilidade e não sendo apresentados os documentos alcançados pela verificação, a licitante será inabilitada.

18.8. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação, na forma prevista no item a seguir:

19. ORGANIZAÇÃO DOS DOCUMENTOS

19.1. **O INVÓLUCRO 5** – conterá os **DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**, abaixo relacionados, que deverão ser apresentados em uma única via:

19.1.1. **HABILITAÇÃO JURÍDICA**

19.1.1.1. Documento constitutivo:

- Empresa Individual:

* Registro Comercial.

- Sociedades Empresárias em geral:

* Ato Constitutivo, Estatuto ou Contrato Social em vigor e alterações subsequentes, devidamente registrados.

- Sociedades Empresárias do tipo S/A:

* Ato Constitutivo e alterações subsequentes, acompanhado do documento de eleição de seus administradores em exercício.

- Sociedades Simples:

* Inscrição do Ato Constitutivo e alterações subsequentes; devidamente registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, acompanhado da prova da diretoria em exercício.

a. As últimas alterações contratuais que atualizem, endereços, objeto social, titulares/sócios, capital social e representante legal, devidamente registrado.

b. Se o licitante for a filial, todos os documentos deverão estar em nome da filial;

c. Se a licitante for a matriz e a executora do contrato, for a filial, os documentos deverão ser apresentados em nome da matriz e da filial, simultaneamente;

d. Serão dispensados da filial aqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente forem emitidos somente em nome da matriz.

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.

19.1.2. **REGULARIDADE FISCAL**

19.1.2.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ/MF atualizado;

19.1.2.2. Prova de inscrição no Cadastro Municipal da sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade, compatível com o objeto deste certame.

19.1.2.3. Prova de Inscrição no Estado da sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade, compatível com o objeto deste certame, se houver.

19.1.2.3. **Prova de Regularidade para com:**

a) **O FGTS;**

b) **A Fazenda Federal**

b1. Que deverá ser feita com a apresentação da Certidão de Quitação de Tributos e Contribuições Federais e da Certidão Negativa de Dívida Ativa da União.

b2. Que deve abranger a certidão previdenciária nos termos da Portaria MF 358 de 05/09/2014.

c) **A Fazenda Estadual** (da sede da licitante);

d) **A Fazenda Municipal** (da sede da licitante);

19.1.2.4. Regularidade Trabalhista:

a. **Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT** - (conforme Lei 12.440/2011, que poderá ser obtida através do endereço: <http://www.tst.gov.br/certidao>).

19.1.3. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA - A licitante deverá apresentar a documentação abaixo relacionada, para comprovação da qualificação técnica

19.1.3.1. No mínimo 3 (três) atestados de capacidade técnica (s) fornecida (s) por pessoa jurídica de direito público ou de direito privado, que atestem que a licitante prestou às declarantes, serviços compatíveis com os do objeto desta Concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1 deste Edital.

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

19.1.3.3. Declaração de que licitante possui estabelecimento com estrutura de atendimento compatível com o volume e as características dos serviços contratados.

19.1.3.4. Declaração de que tratará da questão dos Direitos Autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, conforme anexo VII.

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

b) O documento obtido no site do CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão) ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão de Contratação.

Forma de apresentação do(s) atestado(s):

Os atestados de capacidade técnica devem ser fornecidos por pessoa jurídica de direito público ou privado, com a identificação da empresa ou do órgão fornecedor, emitidos sem rasuras, acréscimos ou entrelinhas e assinados por quem tenha competência para expedir-los.

19.1.4. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

19.1.4.1. a. Certidão Negativa de falência e de recuperação extrajudicial expedida pelo distribuidor do juízo da sede da licitante, ou da filial da empresa licitante, dentro do prazo de validade;

a) As empresas sediadas em Pernambuco deverão anexar também a Certidão Negativa de Falência referente aos processos distribuídos pelo PJe (Processos Judiciais eletrônicos – 1º e 2º grau), quando explicitamente excluídos na Certidão exigida no subitem 19.1.4.1.

19.1.4.2. **Balanco Patrimonial do 2 (dois) últimos exercícios sociais exigíveis**, apresentado na forma da lei e regulamentos na data de realização desta licitação, vedada sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizado por índices oficiais quando encerrados há mais de 3 (três) meses da data da sessão pública de abertura desta Concorrência.

Observações: serão considerados e aceitos como na forma da lei o balanço patrimonial e demonstrações contábeis assim apresentados:

- Sociedades regidas pela Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976 – Lei das Sociedades Anônimas

- publicados em Diário Oficial; ou
- publicados em jornal de grande circulação; ou
- por fotocópia registrada ou autenticada na Junta Comercial da sede ou domicílio da empresa.

- Sociedade por cota de responsabilidade limitada (LTDA):

- por fotocópia do livro Diário, inclusive com os Termos de Abertura e de Encerramento, devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da empresa ou em outro órgão equivalente; ou
- fotocópia do Balanço e das Demonstrações Contábeis devidamente registrados ou autenticados na Junta Comercial da sede ou domicílio da empresa.

- Lei nº 123, de 05 de dezembro de 2006 – 14 de dezembro de 2006 – Lei das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte:

- por fotocópia do livro Diário, inclusive com os Termos de Abertura e de Encerramento, devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da empresa ou em outro órgão equivalente; ou
- fotocópia do balanço e das demonstrações contábeis devidamente registrados ou autenticados na Junta Comercial da sede ou domicílio da empresa.

- Sociedade criada no exercício em curso:

- fotocópias do Balanço de Abertura, devidamente registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da empresa;

19.1.4.3. O balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados por contador ou por outro profissional equivalente, devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade.

19.1.4.4. Com base nos dados extraídos do Balanço Patrimonial será avaliada a capacidade financeira da empresa na obtenção dos índices **Liquidez Geral (LG)** e **Liquidez Corrente (LC)** resultantes da aplicação das fórmulas abaixo, sendo considerada habilitada a empresa que apresentar resultado **igual ou superior a 1,0 (um)**, e o **Endividamento Total (IE) menor ou igual a 0,80** nos índices abaixo indicados:

$$\begin{aligned}
 LG &= \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não-Circulante}} \\
 IE &= \frac{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}{\text{Ativo Total}} \\
 LC &= \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}
 \end{aligned}$$

19.1.4.5. Quando se tratar de empresa individual ou sociedade por cotas de responsabilidade limitada, o Município de Santa Cruz do Capibaribe se reservará ao direito de exigir a apresentação do livro diário

onde o balanço fiscal foi transcrito, para efeito de extração dos parâmetros para o julgamento e verificação dos valores apresentados e calculados pelas empresas;

19.1.4.6. Quando se tratar de empresa com menos de 01 (um) ano de atividade, o balanço a ser apresentado será o Balanço de Abertura, devidamente assinado pelo titular ou representante legal da empresa e pelo Contador, autenticado na junta comercial da sede ou domicílio da empresa.

19.1.4.7. O documento exigido na condição anterior deverá comprovar:

19.1.4.8. Patrimônio líquido não inferior a 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação, quando qualquer dos índices Liquidez Geral, Liquidez Corrente e Solvência Geral, for igual ou inferior a 1.

- a) Os índices acima descritos poderão ser demonstrados, em folha própria, fazendo-se constar os dados do balanço que lhes deram origem.

19.2. OBSERVAÇÃO

19.2.1. Como condição prévia ao exame da documentação de habilitação da licitante a Comissão de Contratação verificará o eventual descumprimento das condições de participação, especialmente quanto à existência de sanção que impeça a participação no certame ou a futura contratação, mediante a consulta aos seguintes cadastros:

19.2.1.1. Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça – CNJ, no endereço eletrônico www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php;

19.2.1.2. Cadastro Nacional das Empresas Inidôneas e Suspensas – CEIS, no endereço eletrônico www.portaldatransparencia.gov.br/ceis;

19.2.1.3. Cadastro de inidôneos do Tribunal de Contas do Estado de Pernambuco no endereço eletrônico <https://www.tce.pe.gov.br/internet/index.php/declaracao-de-inidoneidade>

20. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

20.1. A Comissão de Contratação analisará os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no item 4 do Edital, e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 19 deste Edital.

20.2. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão de Contratação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para rerepresentarem os respectivos documentos, no prazo de 10 (dez) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

21. COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

21.1. Esta licitação será processada e julgada por Comissão de Contratação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

21.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por 3 (três) membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

21.2.1. Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes

CENTRAL DE LICITAÇÕES

não terão vínculo funcional ou contratual com a CONTRATANTE.

21.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 6 (seis) integrantes com vínculo com a CONTRATANTE e 3 (três) sem vínculo com a CONTRATANTE, por ele previamente cadastrados.

21.3.1. Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 3 (três) membros da Subcomissão Técnica serão todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares.

21.3.1.1. Para composição da relação prevista no subitem 21.3 a Comissão de Contratação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no subitem 21.2, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

21.3.2. A relação dos nomes referidos no subitem 21.3 será publicada no Diário Oficial do Estado e no sítio da Prefeitura, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

21.3.3. O sorteio será processado pela Comissão de Contratação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros com vínculo ou não com a CONTRATANTE, nos termos dos subitens antecedentes deste Edital.

21.3.4. **Até 48h (quarenta e oito horas) dias** antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 20.3, mediante a apresentação à Comissão de Contratação de justificativa para a exclusão.

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

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

21.3.6.1. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 21.3 e 21.3.1 deste edital.

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

21.3.7. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 21.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

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

21.4.1. Os membros da Comissão de Contratação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará arquivado nos autos do processo.

22. PROCEDIMENTOS DA LICITAÇÃO

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

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

22.3. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear procurador, em seu nome, para tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

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

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

22.5. Antes do aviso oficial do resultado desta licitação, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas Técnica e de Preços ou à adjudicação do objeto da licitação à vencedora, cabendo a assinatura do Termo de Responsabilidade tanto pela Comissão de Contratação quanto pela Subcomissão Técnica.

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

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

22.9. PRIMEIRA SESSÃO:

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

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido, no sub item 8.1 deste Edital;
- b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 4 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes, em condições de participação.
- d) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste edital.

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

- a) não estiver identificado;
- b) não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- c) não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

22.9.3. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 22.9.2, a Comissão de Contratação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

22.9.10. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

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

b. Retirar, e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;

c. Abrir o Invólucro nº 3 e rubricar seu conteúdo;

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

e. Informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 31 deste Edital.

22.9.11. A Comissão de Contratação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 22.9.10, adotará medidas para evitar que seus membros, ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**.

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

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

22.9.13. A Comissão de Contratação **não** lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o **Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada** das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 22.9.10 acima.

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

22.9.15. Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão de Contratação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 22.9.17 e seguintes. Caso contrário a Comissão divulgará o resultado na forma do item 31, abrindo-se o prazo de 03 (três) dias úteis para a interposição de recursos.

22.9.16. Se houver manifestação expressa de qualquer licitante recorrer das decisões da Comissão de Contratação, pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 31, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto nesta Edital.

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

a. Encaminhamento, pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1 (**Plano**

de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), acompanhados dos questionamentos das licitantes relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;

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

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

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

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

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

22.9.18. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 12.5, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

22.9.19. O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso da alínea 'a' do subitem 12.5, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

22.9.20. As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 22.9.18 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

SEGUNDA SESSÃO:

22.10. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Contratação convocará as licitantes, na forma do item 31, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- abrir os Invólucros nº 2;
- cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;

- d. elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e. proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;
- f. executar o sorteio previsto no subitem 12.7, se for o caso;
- g. Informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 31 com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto neste Edital.

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

TERCEIRA SESSÃO:

22.12. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará as licitantes classificadas no julgamento técnico, na forma do item 31, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b. abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;
- d. analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
- e. identificar a Proposta de menor preço, e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- f. efetuar com a licitante mais bem classificada na fase da Proposta Técnica – caso esta não tenha apresentado a Proposta de menor preço – a negociação prevista na Lei nº 8.666/1993, art. 46, § 1º, inciso II, nos termos da Proposta de menor preço, entre as licitantes classificadas;
- g. adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes classificadas, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, até a consecução de acordo para a contratação;
- h. declarar vencedora do julgamento final das Propostas Técnicas, observado o disposto nos subitens 12.4 e 12.5, a licitante que:
 - h1) tenha sido mais bem classificada na Proposta Técnica e tenha apresentado a Proposta de menor preço; ou
 - h2) tenha sido mais bem classificada na Proposta Técnica e concordar em praticar o menor preço entre as propostas apresentadas pelas licitantes classificadas;
- i. informar que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do item 31, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto neste Edital.

QUARTA SESSÃO:

22.13. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na formado item 31, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b. verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do item 4 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c. receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- d. analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;
- e. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;
- f. dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 31, com a indicação das licitantes habilitadas e inhabilitadas, abrindo-se prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na Lei nº 14.133/21;
- g. informar que será publicado, na forma do item 31, o nome da licitante vencedora desta licitação, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

23. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

23.1. Todas as decisões da Comissão de Contratação serão registradas em ata, cabendo recursos administrativos previstos na Lei 14.133/2021, os quais serão recebidos e processados nos termos ali estabelecidos.

23.1.1. Os recursos serão interpostos através de petição dirigida à autoridade Superior, por intermédio da Comissão de Contratação, protocolada no setor de licitações, situado na Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo – Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444, de segunda à sexta feira no horário das 8:00h às 13:00h.

23.2. Interposto o recurso, nos termos do subitem **23.1** dele se dará ciência às demais licitantes, que poderão contrarrazoá-lo, no prazo de 03 (três) dias úteis.

23.3. Recebida as contrarrazões, ou esgotado o prazo sem apresentação das mesmas, a Comissão de Contratação poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído e respectivas contrarrazões à autoridade superior, que decidirá em 3 (três) dias úteis contados da data do recebimento.

23.4. O recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante, não será conhecido.

23.5. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inhabilitação de licitantes e ao julgamento das propostas técnicas e de preços, terão efeito suspensivo.

23.6. Na contagem dos prazos estabelecidos no item **23.1** excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento.

23.6.1. Os prazos previstos neste edital somente se iniciam e se vencem em dia de expediente no município de Santa Cruz do Capibaribe.

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

24. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

24.1. A Comissão de Contratação após proceder ao julgamento da licitação, observando os respectivos prazos recursais, submeterá formalmente o seu resultado à deliberação da autoridade superior competente, com vistas à homologação do processo e adjudicação do objeto à licitante vencedora, se outra não for a sua decisão.

24.2. Será vencedora dessa licitação:

- a) Tenha sido mais bem classificada no julgamento das propostas técnicas.
- b) Tenha apresentado a proposta de menor preço, ou concordado em praticá-lo a partir de negociação prevista no artigo 36, caput e seguintes da Lei 14.133/21.
- c) Tenha sido habilitada, observadas as disposições contidas no item 19 deste edital.

24.2. O Município de Santa Cruz do Capibaribe reserva-se o direito de revogar a presente licitação, por razões de interesse público ou anulá-la, no todo ou em parte, por vício ou ilegalidade.

25. CONDIÇÕES PRE-CONTRATUAIS

25.1. A licitante vencedora terá o prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados a partir da convocação, para assinar o instrumento de contrato, nos moldes da minuta que constitui o **Anexo VIII**.

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

25.2.1. Se a licitante vencedora não comparecer no prazo estipulado para assinar o contrato, o CONTRATANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das propostas técnicas para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para a licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar a licitação, independente da cominação prevista no parágrafo 5º do artigo 90 da Lei 14.133.

25.3. O contrato para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de 24 (vinte e quatro) meses, contados a partir do dia da sua assinatura, podendo ser prorrogado nos termos e forma prevista na Lei 14.133/21.

25.4. O CONTRATANTE poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, conforme previsão contida no contrato.

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

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

26. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE

26.1. As obrigações da contratada e do CONTRATANTE, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas no Termo de Referência, anexo deste Edital.

27. FISCALIZAÇÃO

27.1. A CONTRATANTE nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato resultante desta licitação e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção, nos termos do Termo de Referência, Anexo II deste Edital.

28. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

28.1. A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos do Item 15 do Termo de Referência, Anexo II deste Edital, consoante os preços estabelecidos na proposta de menor preço.

28.2. A forma e as condições de pagamento são as constantes do Item 15 do Termo de Referência, Anexo II deste Edital.

29. PENALIDADES

29.1.1 As disposições relativas as Penalidades estão estabelecidas no Item 20 do Termo de Referência, Anexo II deste Edital.

29.1.2. O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pela contratada, sem justificativa aceita pelo CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas no Termo de Referência e em lei.

30. DILIGÊNCIAS

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

31. DIVULGAÇÃO DOS ATOS DESTA LICITAÇÃO

31.1. A juízo da Comissão de Contratação, todas as decisões referentes a esta licitação poderão ser divulgadas conforme estabelecido neste item, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial do Estado é obrigatória:

- a. nas sessões de recebimento e abertura de invólucros;
- b. por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

32. DISPOSIÇÕES FINAIS

32.1 A Comissão de Contratação, por solicitação expressa da subcomissão Técnica, poderá proceder vistoria da infraestrutura que as agências apresentaram nas Propostas Técnicas (quesito capacidade de atendimento), que estarão à disposição do contratante, para a execução do contrato. Findo o procedimento de vistoria a Comissão de Contratação elaborará o respectivo termo de vistoria, o qual

será encaminhado à subcomissão técnica.

32.2. A Comissão de Contratação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, até a abertura do invólucro 2, nas situações previstas nos subitens 30.1 e 31.1 deste edital.

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

32.3.1. Se ocorrer a desclassificação ou inabilitação da licitante vencedora, por fatos referidos no subitem 32.3 a CONTRATANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das propostas técnicas ou revogar a licitação.

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

32.5. Todos os elementos fornecidos pelo Município de Santa Cruz do Capibaribe, integrantes deste Edital e seus anexos, são complementares entre si. Qualquer detalhe que se mencione em um e se omita em outro, será considerado como especificado e válido;

32.6. As licitantes assumem todos os custos de preparação e apresentação de suas propostas e o **MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE** não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório;

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

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

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

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

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

32.12. A Comissão de Contratação, se achar conveniente, poderá divulgar orientação a respeito de condições desta licitação e outros assuntos relacionados ao presente processo licitatório, através de ofício e/ou e-mail, enviados às licitantes que adquiriram este Edital mediante Protocolo de Recebimento, independentemente de solicitação por parte destas.

32.13. A Comissão de Contratação caso entenda necessário poderá determinar a suspensão da sessão, desde que se faça necessário, não cabendo qualquer reclamação por parte das licitantes presentes.

32.14. Os envelopes não retirados em até 30 (trinta) dias corridos, contados da publicação do ato de homologação serão destruídos.

32.15. Todos os atos da presente licitação serão acessíveis ao público, salvo o conteúdo das propostas até a abertura.

33. FORO

33.1. Quaisquer dúvidas ou controvérsias oriundas da presente licitação serão dirimidas no Foro da comarca de Santa Cruz do Capibaribe, com exclusão de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

Santa Cruz do Capibaribe.

Breno Renan Andrade de Oliveira

Secretário de Governo
Portaria GP nº 261/2025

Assinado por 1 pessoa: BRENO RENAN ANDRADE DE OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://santacruzdocapibaribe.1doc.com.br/verificacao/E189-941B-068D-A150> e informe o código E189-941B-068D-A150

ANEXO I

BRIEFIENG

1. Informações sobre o Município

Santa Cruz do Capibaribe, localizada no Agreste de Pernambuco, possui cerca de 105 mil habitantes (2025) distribuídos em 335 km². É reconhecida como uma das cidades mais empreendedoras do Brasil, com forte vocação econômica ligada ao setor têxtil e ao comércio.

O município é responsável por um PIB aproximado de R\$ 1,9 bilhão, dos quais 55,3% vêm de serviços, 30,1% da administração pública e 14,3% da indústria. O PIB per capita é de cerca de R\$ 17,2 mil. Entre 2006 e 2021, o crescimento acumulado foi de 164,9%, com destaque de 48,1% nos últimos 5 anos, o que reforça seu dinamismo econômico.

Além da força industrial e comercial, Santa Cruz vive um período de expansão e diversificação. Foi sede da Rodada Internacional de Negócios da ApexBrasil, que abriu portas para o mercado internacional, e em breve receberá o Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), reforçando sua vocação em educação, inovação e capacitação profissional.

2. Polo de Confeções do Agreste

Santa Cruz do Capibaribe é conhecida como a Capital da Moda e integra, junto a Caruaru e Toritama, o Polo de Confeções do Agreste, um dos mais importantes arranjos produtivos locais do Brasil.

- É a maior produtora de confeções de Pernambuco e a segunda maior do Brasil, atrás apenas de São Paulo.
- O Moda Center Santa Cruz é o maior parque de confeções da América Latina, atraindo milhares de compradores semanalmente.
- Em 2012, a cidade contava com cerca de 7.169 unidades produtivas, empregando aproximadamente 39 mil pessoas — o que equivale a mais da metade da população em idade ativa.
- Hoje, estima-se que mais de 16 mil empregos formais estejam diretamente ligados ao setor, com predominância de costureiros, vendedores e trabalhadores do comércio.

Esse polo não apenas garante renda e empregos para a região, como também posiciona Santa Cruz como referência nacional no varejo e atacado de moda, atraindo compradores de todo o Brasil e de outros países.

3. Desafio de Comunicação

Apesar da notoriedade, a imagem de Santa Cruz do Capibaribe muitas vezes está limitada ao comércio de roupas, quando, na realidade, o município oferece muito mais:

crescimento econômico consistente, eventos internacionais, investimentos em educação e potencial para inovação.

Assim, os principais desafios são:

- Ampliar a percepção externa: mostrar ao Brasil e ao mundo que Santa Cruz é também inovação, educação, negócios e futuro.
- Reforçar a identidade interna: estimular orgulho e pertencimento na população, reforçando que o desenvolvimento da cidade é fruto da força coletiva.
- Equilibrar tradição e modernidade: valorizar a herança do polo de confecções, mas comunicar as novas oportunidades trazidas pelo IFPE, pelos investimentos e pelos eventos de negócios internacionais.

4. Objetivos de Comunicação

Objetivo Geral

Fortalecer a imagem de Santa Cruz do Capibaribe como uma cidade empreendedora, dinâmica e em constante crescimento, reconhecida não apenas como polo de confecções, mas como cidade de oportunidades, inovação e desenvolvimento econômico sustentável.

Objetivos Específicos

- Destacar Santa Cruz como referência mundial em confecções e moda.
- Valorizar conquistas recentes, como a Rodada Internacional de Negócios da ApexBrasil e a chegada do IFPE.
- Promover a cidade como destino estratégico para investimentos e turismo de negócios.
- Reforçar o orgulho local e a ideia de que “Santa Cruz cresce junto com sua população”.
- Ampliar a visibilidade em mídias regionais, nacionais e internacionais.

5. Público-Alvo

Interno:

- População local e regional.
- Confeccionistas, empreendedores e comerciantes.
- Jovens e estudantes (com destaque para o futuro IFPE).

Externo:

- Investidores e empresários nacionais e internacionais.

- Compradores e atacadistas do setor de confecções.
- Turistas de compras e negócios.
- Veículos de imprensa especializada em economia, moda e empreendedorismo.

6. A Campanha

Mensagem Central:

“Santa Cruz do Capibaribe: força que veste o Brasil, cidade que cresce com o futuro.”

Tom e Linguagem

- Positivo, inspirador e informativo.
- Simples, acessível e mobilizador.
- Deve transmitir orgulho e confiança.

Peças Previstas

- Hotsite com dados econômicos, histórias de sucesso e atrativos da cidade.
- Spots de rádio (30” e 60”).
- Filme institucional (30” e 60”) para TV e redes sociais.
- Série digital (posts, vídeos curtos, reels, carrosséis).
- Outdoor e busdoor em pontos estratégicos.
- Folder digital e impresso com dados econômicos e oportunidades de negócios.
- Vídeos com depoimentos de empreendedores locais.
- Campanha educativa destacando o impacto do polo e o futuro da cidade.

7. Execução

A agência contratada será responsável por:

- Criação do conceito criativo e identidade da campanha.
- Desenvolvimento de peças de mídia online e offline.
- Elaboração de plano de mídia e não-mídia.
- Apoio técnico em mensuração de resultados.

8. Alcance

- Local: engajamento da população e empresários da cidade.
- Regional: abrangência em Pernambuco e estados vizinhos.
- Nacional: reforço da imagem em grandes veículos de mídia.
- Internacional: continuidade do trabalho iniciado com a ApexBrasil.

9. Período

A campanha terá duração inicial de 3 meses, com possibilidade de extensão conforme as demandas da gestão.

10. Verba Referencial

- Valor estimado: R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais).
- Inclui: criação, produção e pré/pós-produção das peças.
- Não inclui: custos de veiculação, a serem viabilizados pela Prefeitura e parceiros.

11. Recursos Próprios do Município

- Site institucional da Prefeitura.
- Perfis oficiais em redes sociais.
- Outdoors e placas próprias em pontos estratégicos.
- Apoio da imprensa local e regional.

12. Esforços Anteriores

Santa Cruz já se consolidou como referência em eventos de moda e economia, como o São João da Moda, o Moda Center e a Rodada de Negócios. A nova campanha amplia essa trajetória, promovendo a cidade como polo de desenvolvimento integrado, além do setor de confecções.

ANEXO II

TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO:

1.1. Prestação de serviços de publicidade, **compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, e supervisão da execução externa, e a distribuição de ações publicitárias junto à públicos de interesse especialmente a população de Santa Cruz do Capibaribe.**

1.2. Também integram o objeto desta licitação, como atividades complementares (Lei 12.232/2010, art. 2º, § 1º, Inc. I a III), os serviços especializados pertinentes:

- d) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato;
- e) À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;
- f) À criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias em consonância com novas tecnologias.

1.3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do subitem 1.2 terão a finalidade de:

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado, o público alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b) Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) Possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.3.1. A contratação dos serviços elencados no subitem 1.1 tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas ou informar e orientar o público em geral.

1.3.2. O Planejamento previsto no subitem 1.1 objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação, para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização dos resultados.

1.3.3. Os serviços previstos no subitem 1.1 e 1.2 não abrangem as atividades promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

1.3.3. O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe, sendo, portanto, proibida sua divulgação por qualquer meio ou a sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando a contratada sujeita às penalidades aplicáveis.

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

1.5. Os serviços objeto da presente licitação serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei 12.232/2010.

1.6. A agência atuará por ordem e conta da Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe, em conformidade com o artigo 3º da Lei 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.2 e de veículos demais meios de divulgação, para transmissão de mensagens publicitárias.

1.7. A contratada não poderá subcontratar outra Agência de Propaganda para execução dos serviços previstos no item 1.2 e 1.2.

1.8. O produto decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe, sendo, portanto, proibida sua divulgação por qualquer meio ou a sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando a contratada sujeita às penalidades aplicáveis.

2. JUSTIFICATIVA

A comunicação do Poder executivo Municipal, baseia-se no princípio do direito da população ser informada e do dever de a Prefeitura informar. Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social;

A comunicação da Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe tem como objetivo primordial o fortalecimento da cidadania e de forma geral responde aos seguintes objetivos:

- Disseminar informações sobre os assuntos de interesse dos mais diferentes segmentos sociais e que digam respeito às responsabilidades inerentes a atividade do poder público municipal;
- Estimular a sociedade a participar de debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;
- Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à disposição;
- Explicar os projetos e as políticas de governo propostos pelo Poder Executivo Municipal nas principais áreas de interesse da sociedade;
- Promover Santa Cruz do Capibaribe no Estado, no País e no exterior, tanto como objeto de investimentos, quanto como destino turístico;
- Atender as necessidades de informação de clientes e usuários das entidades da administração pública municipal direta e indireta.

O objetivo para a contratação de serviços publicitários pela Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe é atender às demandas de comunicação interna e externa de toda administração do Executivo Municipal.

campanhas irão envolver assuntos institucionais e educativos através da divulgação de ações, programas e serviços: assessoramento em planos de comunicação social; e pesquisas de opinião pública exclusivamente referentes à percepção de campanhas e planejamento de comunicação referentes à publicidade, nos termos da Legislação em vigor para este tipo de projeto;

De uma forma global, as ações de comunicação da Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe deverão ressaltar os seguintes tópicos:

- Imagem moderna e eficiente: é permanente a busca pela inovação e modernização da imagem da Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe, colocando a instituição em sintonia com as necessidades da atualidade e aliando modernidade, eficiência e tradição nos serviços prestados aos munícipes;
- Consolidação da percepção positiva do executivo municipal também na esfera dos servidores públicos: o público interno tem importância fundamental para a defesa da marca da Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe. Trabalhar funcionalismo da instituição para divulgar e melhorar a imagem da Prefeitura dentro e fora da casa é uma das atividades que serão desenvolvidas no decorrer do contrato;
- Transparência e integração: divulgar de forma transparente o trabalho realizado pela Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe para a sociedade, fazendo com que a população confie e reconheça, cada vez mais, a importância dos serviços prestados pelo executivo municipal;
- Coerência visual e sonora: a comunicação social deve massificar um slogan e ter identidade visual e sonora complementares;
- Procurar, ao máximo, a sinergia de recursos por meio de estudos de mídia tecnicamente recomendáveis.

As informações aqui descritas formalizam o escopo da licitação para obtenção de propostas para a contratação destes serviços e estabelecem uma referência comum entre a futura contratada e a Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe.

3. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

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

➤ INVÓLUCRO Nº 1

3.1.1. No invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada** de que tratam os subitens 11.2 e 11.3 do edital.

3.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – **Via não Identificada** que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão de Contratação, a ser retirado, exclusivamente, pela Agência que o solicitar formalmente no setor de Licitações, na Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo, Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444, de segunda à sexta-feira no horário das 8:00h às 13:00h.

3.1.1.2. O invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do invólucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria.

➤ O invólucro nº 1 não poderá:

- a) Ter nenhuma identificação;

- b) Apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) Estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

➤ **INVÓLUCRO Nº 2**

3.1.2. No invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**, de que trata o subitem 11.4 do edital.

3.1.2.1. O invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ/MF da licitante

Concorrência nº 002/2026 – PMSCC

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

➤ **INVÓLUCRO Nº 3**

3.1.3. No invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a **Capacidade de Atendimento**, o **Repertório** e os **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, de que tratam os subitens 11.5; 11.7 e 11.9 do edital.

3.1.3.1. O invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento; Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Nome empresarial e CNPJ/MF da licitante

Concorrência nº 002/2026 – PMSCC

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

3.1.3.1.2. O invólucro de nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do invólucro nº 2.

4. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

4.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e sub quesitos constantes deste Termo de Referência.

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e não Mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

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

- Em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- Capa e contracapa em papel A4, branco, com 75gr/m² a 90gr/m²;
- Conteúdo impresso em papel A4, branco com 75gr/m² a 90gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea “c2” do subitem 11.2.2 do edital.
- Espaçamento de 3cm na margem esquerda e 2cm na direita, a partir das respectivas bordas.
- Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- Espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- Alinhamento justificado do texto;
- Texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12 pontos, observados os subitens 11.2.1, 11.2.2 e 11.2.3 do edital.
- Numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- Sem identificação da licitante;

4.2.1. As especificações do subitem 4.2 (quesito 1) não se aplicam às peças de que trata a alínea “b” do subitem 4.3.3 e à indicação prevista no subitem 4.3.3.6 deste Termo de Referência.

4.2.2. Os sub quesitos **Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária** poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- Poderão ser editados em cores;
- Os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho 10 (dez) pontos;
- As páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

CENTRAL DE LICITAÇÕES

c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 4.2.6., cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

c2) impressas na orientação paisagem.

4.2.3. Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do sub quesito **Estratégia de Mídia e não Mídia** poderão:

I – Ser editados em cores

II – Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III - Ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV – Ser apresentado em papel A3 dobrado

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

4.2.4. Os exemplos de peças integrantes do sub quesito **Ideia Criativa**, deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea “a” do subitem 4.2 desse Termo de Referência.

4.2.4.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto na alínea “c” dos subitens 10.1.1.2., 22.9.2 e 22.9.3 do edital

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

4.2.6. Os textos **do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária** e da relação prevista na alínea “a” do subitem 4.3.3 abaixo, estão limitados, no conjunto, a **10 (dez) páginas**.

4.2.7. Os textos da **Estratégia de Mídia e Não Mídia** não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentar especialmente para o disposto nas alíneas “c” dos subitens 10.1.1.2 e 22.9.2 e nos subitens 22.9.3 do edital.

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

4.2.9. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o **Plano de Comunicação Publicitária e seus sub quesitos**. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 4.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 4.2, desse Termo de Referência, no que couber.

4.3. A licitante deverá apresentar o **Plano de Comunicação Publicitária** com base no Briefing (Anexo I).

4.3.1. Sub quesito 1 – Raciocínio Básico – apresentação em que a licitante descreverá:

- Análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Secretaria Executiva de Comunicação – SECOM de Santa Cruz do Capibaribe;
- Compreensão sobre as informações constante do Briefing e os desafios de comunicação a serem enfrentados

4.3.2. Sub quesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária – apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio de alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

- a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- b) Proposta e defesa dos pontos centrais da **Estratégia de Comunicação Publicitária**, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

4.3.3. Sub quesito 3 – Ideia Criativa – apresentação de proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
- b) Exemplos das peças e/ou material, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem **11.3.3.3 do edital**.

4.3.3.1. A descrição mencionada na alínea “a” do subitem 4.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções na campanha proposta.

4.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 4.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea “a” do subitem 4.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

4.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea “b” do subitem 4.3.3 estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, layout ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;
- c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV; cinema;
- d) “boneca” ou layout montado dos materiais de não mídia.

4.3.3.3.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 4.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

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

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

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

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

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

4.3.3.3.6. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea “a” do subitem 4.3.3 deste Termo de Referência, cada exemplo deverá trazer a indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

4.3.3.4. Para afins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de **5 (cinco)**, **devem ser observadas as seguintes regras:**

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

4.3.3.4.1. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea “d” do subitem 4.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

4.3.4. Sub quesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das **soluções de mídia e não mídia** recomendadas, em consonância com a **Estratégia de Comunicação Publicitária** proposta contemplando:

I – **Estratégia de mídia:** proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II – **Tática de mídia:** detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

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

IV – **Simulação dos parâmetros de cobertura** e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

4.3.4.1. Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea “a” do subitem 4.3.3 deverão estar contempladas na **Estratégia de Mídia e Não Mídia** proposta.

4.3.4.2. **O plano de mídia** proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) O período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;
- e) As quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;
- f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia;
- g) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia;

4.3.4.3. Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia; vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação, veículos de divulgação que **não** atuem com tabela de preços;
- c) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- d) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

4.3.4.3.1. Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 4.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

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

I - Ter a identificação da licitante;

II - Ser datado;

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

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

4.4.1.1. O caderno específico mencionado no subitem 4.4.1 **não** poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, que possibilite a identificação da autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
- e) relação das informações de *marketing* e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

4.4.3. Quesito 3 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

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

4.4.4.1. A licitante deverá apresentar **10 (dez) peças e/ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.**

4.4.4.1.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de dia 1º de janeiro de 2021.

4.4.4.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 4.4.3 ou ser apresentadas soltas.

4.4.4.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 4.4.3 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

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

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

4.4.5. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

4.4.5.2. A licitante deverá apresentar **3 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, cada um com o máximo **de 5 (cinco) páginas**, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação.

- I - Deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- II – Deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de empregado da licitante responsável por sua elaboração;
- III - Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;
- IV – Deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

4.4.5.3. A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 4.4.5.2. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

4.4.5.4. Os Relatos de que trata o subitem 4.4.5.2 devem ter sido implementados a partir de dia 1º de janeiro de 2021.

4.4.5.5. É permitida a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I - As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 4.4.5 ou ser apresentadas soltas;

II - As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 4.4.5 em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

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

4.4.5.5.1. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 4.4.5, deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 4.4.5.2 para descrição do Relato.

5. CRITÉRIOS PARA JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1. As Propostas Técnicas das licitantes serão examinadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital e em seus anexos:

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

5.2.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária:

5.2.1.1. Sub quesito 1 - Raciocínio Básico – (será levado em consideração a acuidade de compreensão):

- a. Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades; que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- b. Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus-públicos;
- c. Do papel do ANUNCIANTE no atual contexto social, político e econômico;
- d. Do (s) desafio (s) e do (s) problema (s) geral e/ou específico de comunicação a serem enfrentados pelo ANUNCIANTE;
- e) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse (s) desafio (s).

5.2.1.2. Sub quesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária:

- a. A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu problema (s) geral e/ou específico de comunicação;
- 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 ANUNCIANTE com seus públicos;
- d. A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para asolução do (s) desafio (s) ou do (s) problema (s) geral e/ou específico de comunicação do ANUNCIANTE;
- 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 o ANUNCIANTE, sobre o mercado no qual se insere, seu (s) desafio (s) ou problema (s), geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.

5.2.1.3. Sub quesito 3 - Ideia criativa:

- a. Sua adequação ao (s) desafio (s) ou problema (s) geral ou específico de comunicação do ANUNCIANTE;
- b. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c. Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- d. Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- e. A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f. A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g. Sua pertinência às atividades da PMSCC e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h. Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças ou material apresentados;
- i. A exequibilidade das peças ou do material;
- j. A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças ou no material aos meios e aos públicos propostos.

5.2.1.4. Sub quesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia:

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

5.2.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento:

- a. A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da PMSCC

- b. O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento de cada um;
- c. A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato;
- d. A funcionalidade do relacionamento operacional entre a PMSCC e a licitante; a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência que a licitante colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

5.2.3. Quesito 3 - Repertório:

- a. A originalidade da ideia criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b. A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características do meio e público-alvo;
- c. A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

5.2.4. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

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

5.3. Aos quesitos ou sub quesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

5.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e sub quesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes, e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 5 deste Termo de Referência.

5.3.1.2. Aos quesitos ou sub quesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1.	Plano de Comunicação Publicitária	65 pontos no total
SUBQUESITOS	Raciocínio Básico	10 pontos
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos
	Ideia Criativa	21 pontos
	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
PONTUAÇÃO TOTAL		100 PONTOS

5.4. ELEMENTOS AVALIATIVOS:

1º Quesito: Plano de Comunicação Publicitária

5.4.1. Raciocínio Básico: máximo 10 pontos

Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Clareza e embasamento, conhecimento das características gerais da Comunicação da Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe, incluindo suas interfaces sociais e dados demográficos- populacionais do público que será atendido e	3,0 (três) pontos.

	conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica da comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe, aí incluídas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3,0 (três) pontos.
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí incluídas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4,0 (quatro) pontos.

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

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

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

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing;	6,0 (seis) pontos.

b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação de linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos;	4,0 (quatro) pontos.
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida	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.

5.4.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 14 (catorze) pontos.

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

2º Quesito:

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

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos de materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe demais elementos;	5,0 (cinco) pontos.
b)	Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido à Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe na escolha	6,0 (seis) pontos.

	de soluções alternativas;	
c)	A existência de equipe dedicada e/ou exclusiva para o trato da conta da Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe, bem como a qualidade da definição técnica especificamente destes profissionais à disposição e sua consonância com a dimensão do edital.	4,0 (quatro) pontos.

3º Quesito:

5.4.6. Repertório: máximo de 10 (dez) pontos.

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro) pontos.
b)	A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto dos 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 a sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público.	4,0 (quatro) pontos.

4º Quesito:

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

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima
a)	A evidência de planejamento publicitário;	2,0 (dois) pontos.
b)	A consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta;	2,0 (dois) pontos.
c)	A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios;	3,0 (três) pontos.
d)	Na concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso e sua fluidez.	3,0 (três) pontos.

5.4.8. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 4.4.4.1 e 4.4.5.2 para a apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 5.3.1.2.

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

5.4.9.1. Cada um dos membros da Subcomissão Técnica atribuirá notas individuais a cada um dos quesitos, obedecidos intervalos de 0,5 (meio ponto) e levando em consideração todos os itens previstos neste anexo.

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

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

5.4.11.1. Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim, será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do envelope nº 2, Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

5.4.12. A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: **Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório e Relatores de Soluções de Problemas de Comunicação.**

5.4.13. Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou sub quesito, a Subcomissão Técnica utilizará como pontuação 05 (cinco) níveis de notas, de acordo com a seguinte escala referente a nota máxima de cada quesito ou sub quesito:

Nível	Classificação	Pontuação do Item
1	Não atendido ou erroneamente atendido	0% da nota máxima
2	Insuficientemente atendido	30% da nota máxima
3	Parcialmente atendido	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente atendido	70% Da nota máxima
5	Totalmente atendido	100% Da nota máxima

5.4.14. A nota de cada licitante corresponderá à soma da pontuação dos quesitos.

5.4.15. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota e atender as demais exigências do edital.

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

- Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- Não alcançar, no total, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;

c. Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou sub quesitos.

5.4.16.1. Em caso de empate, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos:

- Plano de Comunicação Publicitária,
- Capacidade de Atendimento,
- Repertório e
- Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

5.4.16.2. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em ato público marcado pela Comissão de Contratação para o qual serão convidadas todas as licitantes.

5.4.16.2. Decorridos 30 (trinta) minutos da hora marcada, sem que compareçam todos os convocados, o sorteio será realizado à despeito da ausência, vedado qualquer outro processo. Todas as Agências serão comunicadas formalmente, do dia, hora e local da realização do sorteio.

6. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

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

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

INVÓLUCRO Nº 4
Proposta de Preços
Nome Empresarial e CNPJ/MF da licitante
Concorrência nº 002/2026 - PMSCC

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

7. FORMALIZAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

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

7.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do item 2 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III.

7.3. O prazo de validade da Proposta de Preços **deverá** ser de no mínimo 90 (sessenta) dias corridos, contados da data de sua apresentação.

7.4. Caso o prazo de validade da proposta esteja expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão de Contratação realizará junto à licitante diligência nos termos da Lei 14.133/21, como forma de prorrogar o referido prazo.

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

7.6. Política de negociação:

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

7.7. Declaração do licitante sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

- a. Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados) ou conexos, a cessão total e definitiva dos direitos patrimoniais de uso à Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe – PE.
- b. Para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela contratante, com a definição de um percentual de até 30% (trinta por cento) do cachê original ou da licença original de uso conforme o caso.
- d. O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

7.8. Declaração da licitante se comprometendo a repassar à Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe - PE todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços.

7.9. Declaração da licitante que reverterá à Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe – PE parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no Anexo “B” – Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia.

7.10. Compromisso de que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, solicitará de cada um que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado, e outro de cessão total e definitiva dos direitos, para que a Administração escolha uma das opções.

7.11. Compromisso de que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação do serviço com terceiros pelo período indicado pela contratante, e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

7.12. Declaração da licitante afirmando que, nos preços propostos, estão incluídas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.

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

8. JULGAMENTO DAS PROPOSTA DE PREÇOS

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

8.2. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra proposta, que contiver qualquer item condicionante para a prestação dos serviços, ou que estejam em desacordo com as disposições do edital.

8.3. Apresentar qualquer acréscimo aos preços previstos na Tabela vigente do Sindicato das Agências de Propagandas do Estado de Pernambuco, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria licitante.

8.4. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da planilha constante do Anexo III – Modelo de Proposta de Preços.

8.5. A Comissão de Contratação atribuirá notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme tabela abaixo:

Item	Desconto e Honorário	NOTA
I	Desconto (em percentual) a ser concedido à Prefeitura de SCC sobre os custos internos, baseado na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco – SINAPRO / PE. Percentual Mínimo: 30%	Desconto inferior a 30,0% Nota = 0,00 Desconto igual ou superior a 30,0% Nota = (0,6 x desconto) + 10 Nota máxima: 60 pontos
II	Honorários (em percentual) a serem cobrados da Prefeitura de SCC e calculados sobre os custos comprovados de outros de serviços realizados por terceiros sob a supervisão da contratada. Percentual máximo: 15%	Honorário igual a 15% Nota = 0,0% Honorário inferior a 15% Nota = 3,0 (15-honorário) Nota máxima: 40 pontos

8.6. A nota de proposta de preços será obtida mediante o somatório das notas dos itens 1 e 2 da tabela constante do subitem acima, sendo considerada como proposta de menor preço aquela que obtiver o maior somatório das notas de preços dos itens 01 e 02 da tabela em referência.

- Para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos desconto e honorários serão substituídos nas fórmulas da coluna notas, pelas respectivas percentagens que constarem da planilha de preços sujeitos a valoração, sem o símbolo %.
- As notas serão calculadas com 1 (uma) casa decimal.

8.7. Será considerada a Proposta de menor preço a proposta que **obtiver a maior nota**.

8.8. Se houver empate, será considerada como Proposta de menor preço a que apresentar, sucessivamente, o **menor percentual de honorários** referentes:

- Preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e execução de peças, incidente sobre os custos de serviços especializados e prestados por fornecedores, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;

b) Preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.

c) Preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em decorrência de novas tecnologias.

8.9. Permanecendo o empate, será analisada a proposta que apresentar o maior percentual de desconto sobre os custos dos serviços executados pela contratada, baseados na tabela de custos referenciais do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco.

8.10. Persistindo o empate, não havendo mais forma de desempate, será adotado o sorteio a ser realizado na própria sessão, ou em ato público para o qual serão convocadas todas as licitantes, vedado qualquer outro processo.

8.11. Decorridos 30 (trinta) minutos da hora marcada, sem que compareçam todos os convocados, o sorteio será realizado à despeito da ausência. Todas as Agências serão comunicadas formalmente, do dia, hora e local da realização do sorteio.

8.12. Não se considerará qualquer oferta ou vantagem não prevista no Edital, ou vantagens baseadas nas ofertas das demais licitantes.

8.13. Os erros aritméticos serão corrigidos da seguinte forma: se houver divergência entre os percentuais expressos em algarismos e os percentuais expressos por extenso, a Comissão de Contratação considerará o percentual por extenso.

8.14. Nos preços propostos estão inclusas todas as despesas diretas e indiretas incidentes sobre os serviços objeto do contrato, inclusive os encargos sociais e trabalhistas.

8.15. Os percentuais apresentados e levados à efeito de julgamento serão de exclusiva e total responsabilidade da licitante, não lhe cabendo, o direito de pleitear qualquer alteração.

8.15.1. A simples apresentação das propostas resultará na aceitação integral das condições fixadas neste edital, bem como na observância da legislação específica.

8.16. Pertencem a ANUNCIANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço, reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação, nos termos do artigo 15, parágrafo único da Lei 12.232/2010.

8.17. O ressarcimento dos custos dos serviços executados pela contratada será feito com base na tabela vigente referencial do SINAPRO-PE.

9. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

9.1. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto na Lei 14.133/2021, para o tipo **Técnica e Preço**.

9.2. Se a licitante mais bem classificada não tiver apresentado a proposta de menor preço e nem concordado em praticá-lo nos termos da negociação prevista no artigo 36, caput e seguintes da Lei 14.133/21, a Comissão de Contratação adotará negociação idêntica, sucessivamente, com as demais licitantes, observada a ordem de classificação, até a consecução de acordo para a contratação prevista no presente certame, observada a mesma previsão legal.

9.3. A licitante que não concordar em praticar o preço da proposta de menor preço perderá o direito à contratação, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

10. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA E FINANCEIRA

10.1. Para comprovação da qualificação técnica, a licitante deverá apresentar:

a. **No mínimo três declarações**, expedidas por pessoas jurídicas de direito público ou privado, que atestem que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com os do objeto desta Concorrência;

b. Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento, emitido nos termos do art.4º da Lei nº 12.323, de 2010.

10.2. Para comprovação da Qualificação Econômico-Financeira a licitante deverá apresentar:

10.2.1. Certidão Negativa de falência e de recuperação extrajudicial expedida pelo distribuidor do juízo da sede da licitante, ou da filial de empresa licitante, dentro do prazo de validade;

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

a2) no caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor.

10.3. **Balanço Patrimonial do 2 (dois) últimos exercícios sociais exigíveis**, apresentado na forma da lei e regulamentos na data de realização desta licitação, vedada sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizado por índices oficiais quando encerrados há mais de 3 (três) meses da data da sessão pública de abertura desta Concorrência.

Observações: serão considerados e aceitos como na forma da lei o balanço patrimonial e demonstrações contábeis assim apresentados:

- **Sociedades regidas pela Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976 – Lei das Sociedades Anônimas**

- publicados em Diário Oficial; ou
- publicados em jornal de grande circulação; ou
- por fotocópia registrada ou autenticada na Junta Comercial da sede ou domicílio da empresa.

- **Sociedade por cota de responsabilidade limitada (LTDA):**

- por fotocópia do livro Diário, inclusive com os Termos de Abertura e de Encerramento, devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da empresa ou em outro órgão equivalente; ou
- fotocópia do Balanço e das Demonstrações Contábeis devidamente registrados ou autenticados na Junta Comercial da sede ou domicílio da empresa.

- **Lei nº 123, de 05 de dezembro de 2006 – 14 de dezembro de 2006 – Lei das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte:**

- por fotocópia do livro Diário, inclusive com os Termos de Abertura e de Encerramento, devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da empresa ou em outro órgão equivalente; ou
- fotocópia do balanço e das demonstrações contábeis devidamente registrados ou autenticados na Junta Comercial da sede ou domicílio da empresa.

- Sociedade criada no exercício em curso:

- fotocópias do Balanço de Abertura, devidamente registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da empresa;

10.4. O balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados por contador ou por outro profissional equivalente, devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade.

10.5. Com base nos dados extraídos do Balanço Patrimonial será avaliada a capacidade financeira da empresa na obtenção dos índices **Liquidez Geral (LG)** e **Liquidez Corrente (LC)** resultantes da aplicação das fórmulas abaixo, sendo considerada habilitada a empresa que apresentar resultado **igual ou superior a 1,0 (um)**, e o **Endividamento Total (IE) menor ou igual a 0,80** nos índices abaixo indicados:

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

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

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

10.6. Quando se tratar de empresa individual ou sociedade por cotas de responsabilidade limitada, o Município de Santa Cruz do Capibaribe se reservará ao direito de exigir a apresentação do livro diário onde o balanço fiscal foi transcrito, para efeito de extração dos parâmetros para o julgamento e verificação dos valores apresentados e calculados pelas empresas;

10.7. Quando se tratar de empresa com menos de 01 (um) ano de atividade, o balanço a ser apresentado será o Balanço de Abertura, devidamente assinado pelo titular ou representante legal da empresa e pelo Contador, autenticado na junta comercial da sede ou domicílio da empresa.

10.8. O documento exigido na condição anterior deverá comprovar:

10.9. Patrimônio líquido não inferior a 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação, quando qualquer dos índices Liquidez Geral, Liquidez Corrente e Solvência Geral, for igual ou inferior a 1.

- b) Os índices acima descritos poderão ser demonstrados, em folha própria, fazendo-se constar os dados do balanço que lhes deram origem.

11. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

11.1. Os serviços previstos neste Termo de Referência irão contemplar:

- O planejamento, a conceituação e a concepção de campanhas para o público externo a serem definidos em cada solicitação da SECOM-SCC, no período de 24 meses;
- A criação, roteirização, pré-produção, produção técnica, finalização, implementação, intermediação e supervisão da produção de todas as peças planejadas e propostas;
- A sugestão, 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;
- O planejamento de mídia e não-mídia para a campanha interna e externa, independentemente da utilização ou não dos planos sugeridos;
- A produção de todas as peças sugeridas;
- A consultoria na distribuição das peças produzidas conforme o plano de mídia e não-mídia;
- As reuniões com a equipe da Secretaria Executiva de Comunicação, para aprovação de cada etapa (do briefing inicial à arte-finalização);

- h. As pesquisas de pré-teste e pós-teste vinculadas à concepção e criação da campanha interna e externa, incluindo todas as peças e materiais publicitários (nas avaliações de pré-teste e pós-teste, é vedada a inclusão de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com cada ação publicitária específica ou com o objeto do contrato desta prestação de serviços de publicidade);
- i. A entrega, para fins de arquivo, de duas cópias (impressas e gravadas em mídiadigital) de todo o material produzido;
- j. A guarda, para solicitação a qualquer tempo, de cópias do material produzido pela agência.

11.2. Não está contemplada no objeto desta licitação a divulgação de publicidade oficial, assim entendida a publicação de documentos e informações, determinada por força de lei, ou regulamento, veiculada via Diário Oficial.

11.3. Os serviços de concepção e criação das ações de publicidade; os serviços de estudo, planejamento, conceituação, execução interna, intermediação da supervisão externa e de distribuição de publicidade aos veículos de demais meios de divulgação não são passíveis de subcontratação, conforme preconiza o art. 2º da Lei n. 12.232/10. As demais ações poderão ser subcontratadas a critério e sob supervisão da agência contratada. Para essa subcontratação, as contratadas deverão apresentar à Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe lista de fornecedores, a ser validada pela Secretaria Executiva de Comunicação, de três opções de produção para cada peça ou atividade sugerida.

11.4. Os serviços de publicidade contratados terão por objeto somente as atividades previstas no artigo 2º da Lei 12.232/2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

12. PRAZO, LOCAL E CONDIÇÕES DE ENTREGA OU EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

12.1. A CONTRATADA se encarregará de apresentar, após envio da solicitação de criação, as seguintes propostas:

a) Planejamento de campanha: após o envio da solicitação, pelo CONTRATANTE, com todas as informações necessárias para o planejamento, a CONTRATADA terá o prazo de 17 dias úteis para apresentar o planejamento da campanha, prevendo todos os requisitos da solicitação do CONTRATANTE. A apresentação presencial da campanha pela CONTRATADA, quando necessária e conforme complexidade, deverá ser acordada entre as partes no momento do envio do briefing pelo CONTRATANTE.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	PRAZOS
Encaminhamento do <i>briefing</i> para planejamento	em até 1 dia útil
Apresentação de planejamento completo (proposta de criação, orçamentos de mídia, estimativa de orçamentos de produção e estimativa de investimento total da campanha.	em até 16 dias úteis
Envio do planejamento ajustado (exceto para novos orçamentos que dependam de levantamento de mídia e produção)	em até 3 dias úteis

- c) **Peças avulsas (digitais e/ou impressas):** após o envio da solicitação de proposta, pelo CONTRATANTE, com todas as informações necessárias para a criação, a CONTRATADA apresentará uma versão que atenda aos requisitos da solicitação da CONTRATANTE, conforme tabela de prazos de entrega de peças avulsas abaixo:

Peças	Com conceito criativo	Adaptação formato	Mudança de briefing	Ajustes (textos, disposições)	Ajustes (redigramação, troca/novas/tratamento de imagens.
-------	-----------------------	-------------------	---------------------	-------------------------------	---

				de imagens)	
Cartaz, banner, anúncio, busdoor, outdoor, faixas, painéis, placas, adesivos, backdrop, cartão, saia de mesa, cartas, crachás, email marketing simples, convite, blocos anotações, papel timbrado, posts para redes sociais, banners para sites, topo para redes sociais.	3 dias úteis	2 dias úteis	3 dias úteis	2 dias úteis	3 dias úteis
Anúncio jornal ou revista, capas revistas ou relatórios.	3 dias úteis	2 dias úteis	3 dias úteis	2 dias úteis	3 dias úteis
Pastas, folders, flyers, cartões de visitas, envelopes, calendários.	4 dias úteis	3 dias úteis	4 dias úteis	3 dias úteis	3 dias úteis
Diagramação apresentação	7 dias úteis	7 dias úteis	7 dias úteis	5 dias úteis	7 dias úteis
Sinalização, estandes, envelopamento, embalagens.	4 dias úteis	3 dias úteis	4 dias úteis	3 dias úteis	4 dias úteis
logomarcas	5 dias úteis	3 dias úteis	5 dias úteis	3 dias úteis	5 dias úteis

d) Vídeos e Spots de rádio: após o envio da solicitação de proposta, pela CONTRATANTE, com todas as informações necessárias, a CONTRATADA terá o prazo de 5 dias úteis, para apresentar a proposta de roteiro (vídeo, spot) a ser produzido. O roteiro também deverá conter: descrição da linguagem visual sugerida, estilo de narrativa, tempo previsto de duração do vídeo e/ou spot de rádio. Após aprovação dos roteiros (vídeo, spot), a CONTRATANTE terá prazo de 5 dias úteis para apresentação dos orçamentos e prazo de produção.

Peças	Com conceito criativo	Adaptação Formato	Mudança de Briefing	Ajustes (textos, disposição de imagens)
Roteiros para filme, spot, vinhetas	5 dias úteis	3 dias úteis	5 dias úteis	3 dias úteis

12.2. Refeitura/ajustes: para cada material entregue ao CONTRATANTE estão contemplados até 3 (três) ajustes, sem cobrança, desde que não exista mudança de *briefing*. Contempla: ajuste de texto, alteração de disposição de imagens, troca de imagens e rediagramação (exceto para revistas, catálogos, relatório de gestão, cartilhas e folders com mais de duas dobras). Se a quantidade de solicitações de ajustes exceder o limite referenciado, a CONTRATADA aplicará adicional de custo de criação, conforme estabelecido no contrato, base tabelada SINAPRO/PE vigente ao tempo da apuração do novo custo de criação, para que se remunde

adequadamente a contratada, considerando eventuais alterações de custo que poderão surgir no decorrer do processo.

12.3. Mudança de Briefing: quando houver mudança de *briefing* pelo CONTRATANTE, a CONTRATADA aplicará novo custo de criação, conforme estabelecido no contrato, com base na tabela SINAPRO/PE vigente.

12.4. Cobrança de peças: peças que tiverem aprovação de orçamento e autorização de execução de criação pela CONTRATANTE, serão cobradas pela CONTRATADA.

13. VALOR ESTIMADO

13.1. O valor da contratação decorrente desta licitação está estimado em R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais) pelos primeiros 24 (vinte e quatro) meses.

13.1.1. O contratante, se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

14. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE PROPOSTA

14.1. O tipo de licitação é a técnica e preço conforme previsto na alínea c, inciso XXXVIII do art. 6º da Lei 14.133/21.

15. FORMA E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

15.1. Os pagamentos serão realizados da seguinte forma:

15.1.1. Valores relativos aos serviços de terceiros:

- Condição de pagamento: os valores devidos em operações com terceiros serão pagos pelo contratante em até 10 (dez) dias úteis, após a realização dos serviços e entrega das respectivas notas fiscais e demais documentos relativos ao faturamento.
- Condição de faturamento: as notas fiscais referentes aos serviços de terceiros deverão ser entregues pela contratada na sede da contratante. Junto à nota fiscal deverão ser entregues cópia das notas fiscais das empresas subcontratadas, cópia dos orçamentos, cópia das ordens de compras devidamente assinadas, cópia das autorizações de publicação devidamente assinadas e cópias dos pedidos de inserção.
- Forma de pagamento: o pagamento será efetuado mediante depósito bancário na conta da contratada, indicada no contrato a ser firmado entre as partes.

15.1.2. Valores relativos aos serviços realizados pela contratada:

- Condição de pagamento: os valores devidos pelos serviços realizados pela contratada, serão pagos em até 10 (dez) dias úteis após a realização dos serviços e entrega das respectivas notas fiscais e demais documentos relativos ao faturamento.
- Condições de faturamento: as notas fiscais referentes aos serviços executados deverão ser entregues pela contratada na sede da contratante.

15.2. Nenhuma despesa será liquidada ou paga sem a efetiva comprovação da execução dos serviços a cargo da CONTRATADA ou de seus fornecedores.

15.3. Para efetivação de cada pagamento, será verificada todas as condições de habilitação e qualificação técnica exigidas na licitação.

15.4. Por ocasião do pagamento a contratada deverá apresentar também:

- a) Certificado de Regularidade do FGTS – CRF, comprovando regularidade com o FGTS;
- b) Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Secretaria da Receita Federal na forma da Portaria MF 358/2014;
- c) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, expedida pela Justiça do Trabalho, comprovando a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho;
- d) Prova de regularidade com as Fazendas Estadual e Municipal do domicílio ou sede da contratada.

15.5. Os pagamentos serão realizados através de crédito na conta bancária da empresa contratada.

15.6. As datas previstas acima, poderão sofrer alterações mediante acordo entre as partes, em função de particularidades de alguma contratação.

15.6.1. Ultrapassado o prazo de 90 (noventa) dias da prestação dos serviços, não serão aceitas pelo Contratante a cobrança de qualquer valor, que por erro ou omissão da contratada, não tenha sido emitida a nota fiscal quando da prestação dos serviços, independente de eventuais ônus da contratada frente à terceiros.

15.7. Caso seja constatado erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a Contratante, a seu critério, poderá devolvê-la para as devidas correções, ou aceita-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

15.7.1. Em havendo devolução, a documentação será tida como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

15.8. Ocorrendo atraso no pagamento, e desde que para tanto, a contratada não tenha concorrido de alguma forma; o valor devido deverá ser acrescido de encargos moratórios proporcionais aos dias de atraso, apurados desde a data limite prevista para o pagamento até a data do efetivo pagamento.

15.9. A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de realização de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil, ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas do contrato.

15.10. A CONTRATANTE não pagará, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

15.11. Os pagamentos a fornecedores e veículos serão efetuados pela CONTRATADA imediatamente após a compensação bancária dos pagamentos feitos pela CONTRATANTE.

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

15.12. A CONTRATADA apresentará à CONTRATANTE um relatório com datas e valores dos pagamentos realizados a fornecedores e veículos, até o décimo dia útil do mês subsequente

15.13. Nenhum pagamento será efetuado à contratada enquanto pendente de liquidação qualquer obrigação financeira que lhe for imposta, em virtude de penalidade ou inadimplência contratual. Esse fato não será gerador de direito a reajustamento de preços ou à atualização monetária.

15.14. A CONTRATANTE efetuará retenção, na fonte, dos tributos e contribuições sobre todos os pagamentos à CONTRATADA, conforme dispõe a legislação vigente.

15.15. Respeitado o disposto na Lei Complementar nº 123, de 2006, os encargos previdenciários, e fiscais serão retidos na fonte pelo CONTRATANTE.

15.16. Caso a CONTRATADA seja optante pelo Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições

CENTRAL DE LICITAÇÕES

das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte – SIMPLES, deverá apresentar, juntamente com a Nota Fiscal Eletrônica, a devida comprovação, a fim de evitar a retenção na fonte.

15.17. Quando do pagamento do documento de cobrança, deverão ser observadas as normas vigentes que disponham sobre a obrigatoriedade da emissão de Nota Fiscal Eletrônica.

15.18. No tocante à veiculação, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

15.18.1. Emissoras de Televisão:

a. nas praças cobertas por serviço de checagem: relatório de checagem emitido por empresa terceirizada;

b. nas praças não cobertas por serviços de checagem:

b1) comprovante de veiculação emitido eletronicamente pela empresa que realizou a veiculação, nos termos da Medida Provisória nº 2.200-02/01, ou

b2) declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

b2.1) como alternativa à declaração prevista na alínea b2, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) desde que o veículo também firme declaração, assinada, de modo que esse documento e a declaração prevista na alínea b2, em conjunto, contenham as informações previstas na alínea b2;

b2.2) como alternativa ao procedimento previsto na alínea b2.1, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea b2, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento “composto” contenha todas as informações previstas na alínea b2.

15.18.2. Cinema e Rádio:

a. comprovante de veiculação emitido eletronicamente pela empresa que realizou a veiculação, nos termos da Medida Provisória nº 2.200-02/01, ou

b. declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

b1. Como alternativa à declaração prevista na alínea b, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) desde que o veículo também firme declaração, assinada, de modo que esse documento e a declaração prevista na alínea b, em conjunto, contenham as informações previstas na alínea b;

b2. Como alternativa ao procedimento previsto na alínea b, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares)

em que figure a declaração prevista na alínea b, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento “composto” contenha todas as informações previstas na alínea b.

15.18.3. Mídia Exterior: relatório de checagem com fotos, emitidos por empresas terceirizadas, ou fotos das peças, fornecidas pelas empresas exibidoras, com identificação do local de exibição, em ambos os casos.

15.18.4. Internet: Relatório de gerenciamento fornecido pelas empresas que veicularam as peças.

15.18.5. Mídia Impressa: exemplares originais dos títulos.

15.19. As exigências de comprovação de veiculações em mídias não previstas nos itens antecedentes serão estabelecidas pela fiscalização do contrato.

16. OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

16.1. Constituem obrigações do Contrante, além de outras previstas na legislação:

- a) Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a contratada;
- b) Comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de vinte e quatro horas úteis;
- c) Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.
- d) Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.
- e) Notificar, formal e tempestivamente a CONTRATADA, sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato.
- f) Notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.
- g) Proceder a mais ampla e total fiscalização sobre a execução dos serviços, objeto desta licitação.

17. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

17.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas em lei:

- a) Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.
- b) Realizar com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores e veículos todos os serviços relacionados com o objeto deste certame, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE.
- c) A CONTRATADA deverá, mensalmente, comparecer em reuniões de planejamento e para solicitação de novos pedidos na sede da CONTRATANTE ou onde for especificado. A CONTRATANTE poderá, a seu critério, agendar outras datas de seu interesse para convocar reuniões com o atendimento da empresa CONTRATADA.
- d) Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento e elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais com experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela CONTRATANTE.
- e) Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto aos fornecedores e veículos e transferir à CONTRATANTE as vantagens obtidas.
- f) Transferir à CONTRATANTE o desconto de antecipação de pagamento, caso estavenha a salda o compromisso antes do prazo estipulado.

- g) Negociar sempre as melhores condições de preço, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.
- h) Fazer cotação prévia de preços para todos os serviços realizados por fornecedores, observadas as disposições a seguir:
- h1. Apresentar, no mínimo, três propostas, nas quais constarão os produtos ou serviços que a compõem, com o detalhamento de suas especificações e custos unitários.
- h2. As propostas devem ser apresentadas no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor (nome, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável.
- h3. Juntamente com as propostas deverão ser apresentados comprovantes de inscrição do fornecedor no CNPJ ou no CPF, e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se houver, relativo ao seu domicílio ou sede, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o serviço a ser fornecido.
- h4. Se não houver possibilidade de obter três propostas, a CONTRATADA deverá apresentar por escrito as justificativas pertinentes.
- h5. A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos serviços dos fornecedores em relação aos do mercado.
- H6. O contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, conforme §2º do art. 14 da Lei 12.232/10.
- i) Obter a aprovação prévia da CONTRATANTE, por escrito, para autorizar despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.
- j) Submeter a contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.
- k) A contratação de serviços, ou compra de material de empresas em que a CONTRATADA ou seus funcionários tenham, direta ou indiretamente, participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada, após comunicação formal desse vínculo a CONTRATANTE e obtenção de sua aprovação.
- l) Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da contratante, sem ônus para esta:
- l1. TV e Cinema:** uma cópia em DVD e um arquivo em mp4; deverá ser repassado todo o material bruto e seu projeto de edição aberto;
- l2. Internet:** uma cópia em CD, com os arquivos que constituíram a campanha ou peça;
- l3. Rádio:** uma cópia em CD, com arquivo em áudio e mp3;
- l4. Mídia impressa e material publicitário:** uma cópia em CD, com arquivos nas versões abertas – com as fontes e imagens em alta resolução – e finalizada.
- l5.** Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD.
- m) Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, etc.) aprovadas pela CONTRATANTE.
- n) O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pela CONTRATANTE.

e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas na letra “l”.

- o) Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, esses com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio.
- p) Registrar em Relatórios de Atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambas tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.
- q) Esses relatórios deverão ser enviados, por *e-mail* institucional, pela CONTRATADA à CONTRATANTE até o prazo máximo de dois dias úteis após a realização do contato.
- r) Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de dois dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.
- s) Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por fornecedores e veículos por ela contratados.
- t) Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolva o nome da CONTRATANTE, mediante sua prévia e expressa autorização.
- u) Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.
- v) Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.
- w) Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação que deu origem a este ajuste.
- x) Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes, e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.
- y) Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e prepostos e, quando for o caso, com relação a empregados e prepostos de fornecedores contratados.
- z) Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto desse certame bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.
- aa) Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.
- bb) Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.
- cc) Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e a própria CONTRATANTE.

- dd) Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.
- ee) Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste certame.
- ff) Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE.
- gg) Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei.
- hh) Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar a CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à CONTRATANTE as importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.
- ii) 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 Termo de Referência.
- jj) A CONTRATANTE poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista à CONTRATADA qualquer espécie de direito, nos casos previstos na Lei nº 14.133/1.
- kk) Manter, durante o período mínimo de 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas no âmbito da contratação, nos termos do art. 17 da Lei Federal nº 12.232/2010.

18. FISCALIZAÇÃO

18.1. Nos termos da Lei 14.133/2021, fica designado o servidor o Sr. **Natam Paulino Liberato da Silva**, Gestor de Comunicação, Portaria GP nº 052/2025 para fiscalizar o contrato, e o Sr. **Breno Renan Andrade de Oliveira**, Secretário de Governo, Portaria GP nº 261/2025, para ser o responsável pela gestão contratual.

18.2 A fiscalização de que trata este item não exclui, nem reduz a responsabilidade da Adjudicatária, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas ou vícios redibitórios, e, na ocorrência desta, não implica em corresponsabilidade da Administração ou de seus agentes e prepostos, de conformidade com o Art. 120, da Lei nº 14.133/21.

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

18.3.1. A fiscalização dos serviços será exercida pelo Fiscal do Contrato, nomeado pela CONTRATANTE, que terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução do contrato.

18.4. Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá ao Fiscal do Contrato verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas às condições da contratação de fornecedores e aos honorários devidos à CONTRATADA.

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

18.6. A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço após à prévia e formal aprovação da CONTRATANTE.

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

18.8. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer serviço, incluído o de veiculação, considerado não aceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.

18.9. A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

18.10. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste documento e no contrato.

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

18.12. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e/ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE por força do contrato.

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

18.14. A CONTRATANTE realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela CONTRATADA, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada.

18.15. A avaliação semestral será considerada pela CONTRATANTE para aquilatar a necessidade de solicitar à CONTRATADA que melhore a qualidade dos serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o contrato; para fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de prova de capacitação técnica em licitações.

19. REMUNERAÇÃO

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

- a. Desconto a ser concedido a CONTRATANTE sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco: ____% (____ por cento);
- b. Honorários de ____ % (____ por cento) a serem cobrados da CONTRATANTE e calculados sobre os custos comprovados de serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.

19.1.2. Os *layouts*, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

19.1.3. A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco e com

preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

19.1.4. Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE.

19.1.4.1. Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação dos veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.

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

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

20. PENALIDADES

20.01 – As sanções aplicáveis e os procedimentos a serem observados serão os previstos nos artigos 82 ao 91 do decreto municipal nº 099/2023 e nos artigos 155 e seguintes da Lei 14.133/21, no que couber, respeitados a ampla defesa e contraditório.

20.02 - Comete infração administrativa, nos termos da Lei nº 14.133, de 2021, o licitante/contratado que:

- I. Der causa à inexecução parcial do contrato;
- II. Der causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração ou ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;
- III. Der causa à inexecução total do contrato;
- IV. Deixar de entregar a documentação exigida no certame;
- V. Não manter a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado;
- VI. Não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta;
- VII. Ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação sem motivo justificado;
- VIII. Apresentar declaração ou documentação falsa exigida ou prestar declaração falsa durante a licitação ou a execução do contrato;
- IX. Fraudar a licitação ou praticar ato fraudulento na execução do contrato;
- X. Comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;
- XI. Praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;
- XII. Praticar atos lesivos previstos no art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

20.03 - Serão aplicadas ao responsável pelas infrações administrativas acima descritas as seguintes sanções:

20.03.01 - Advertência, quando o Contratado der causa à inexecução parcial do contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave (art. 156, §2º, da Lei);

20.03.02 - Impedimento de licitar e contratar, no âmbito da Administração Pública direta e indireta da União, pelo prazo máximo de 3 (três) anos, quando praticadas as condutas descritas nos incisos II a VII acima, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave (art. 156, §4º, da Lei);

20.03.03 - Declaração de inidoneidade para licitar e contratar, quando praticadas as condutas descritas nos incisos VIII a XII, bem como nas descritas nos demais incisos que justifiquem a imposição de

penalidade mais grave, ficando o responsável impedido de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo mínimo de 3 (três) anos e máximo de 6 (seis) anos (art. 156, §5º, da Lei 14.133/2021).

20.03.04 - Multa:

20.03.04.01 - Compensatória, para as infrações descritas nos incisos VIII a XI acima, de 1% a 5% do valor do contrato.

20.03.04.02 - Compensatória, para a inexecução total contrato prevista no inciso III acima, a multa será de 1% a 30% do valor do contrato.

20.03.04.03 - Para infração descrita no inciso II acima, a multa será de 1% a 20% do valor do contrato.

20.03.04.04 - Para infrações descritas nos incisos IV a VII, a multa será de 1% a 10% do valor do contrato.

20.03.04.05 - Moratória de 0,1% (zero virgula um por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor da parcela inadimplida, até o limite de 90 (noventa) dias;

20.03.04.06 - Moratória de 0,1% (zero virgula um por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor total do contrato, até o máximo de 10% (dez por cento) pela inobservância do prazo fixado para apresentação, suplementação ou reposição da garantia.

20.04 - O atraso superior a 90 (noventa) dias autoriza o Contratante a promover a rescisão do contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõe o inciso I do art. 137 da Lei n. 14.133, de 2021.

20.05 - A aplicação das sanções previstas no contrato não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral do dano causado à Contratante (art. 156, §9º, da Lei nº 14.133/2021).

20.06 - Todas as sanções previstas no Contrato poderão ser aplicadas cumulativamente com a multa (art. 156, §7º, da Lei nº 14.133/2021).

20.07 - Antes da aplicação da multa será facultada a defesa do interessado no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação (art. 157, da Lei nº 14.133/2021).

20.08 - Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor do pagamento eventualmente devido pelo Contratante ao Contratado, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente (art. 156, §8º, da Lei nº 14.133/2021).

20.09 - Previamente ao encaminhamento à cobrança judicial, a multa poderá ser recolhida administrativamente no prazo máximo de 15 (quinze) dias, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela autoridade competente.

20.10 - A aplicação das sanções realizar-se-á em processo administrativo que assegure o contraditório e a ampla defesa ao Contratado, observando-se o procedimento previsto no caput e parágrafos do art. 158 da Lei nº 14.133, de 2021, para as penalidades de impedimento de licitar e contratar e de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

20.11 - Na aplicação das sanções serão considerados (art. 156, §1º, da Lei nº 14.133/2021):

- I. A natureza e a gravidade da infração cometida;
- II. As peculiaridades do caso concreto;
- III. As circunstâncias agravantes ou atenuantes;
- IV. Os danos que dela provierem para o Contratante;
- V. A implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

20.12 - Os atos previstos como infrações administrativas na Lei nº 14.133, de 2021, ou em outras leis de licitações e contratos da Administração Pública que também sejam tipificados como atos lesivos na Lei nº 12.846, de 2013, serão apurados e julgados conjuntamente, nos mesmos autos, observados o rito procedimental e autoridade competente definidos na referida Lei (art. 159 da Lei nº 14.133/2021).

20.13 - A personalidade jurídica do Contratado poderá ser desconsiderada sempre que utilizada com abuso do direito para facilitar, encobrir ou dissimular a prática dos atos ilícitos previstos no Contrato ou para provocar confusão patrimonial, e, nesse caso, todos os efeitos das sanções aplicadas à pessoa jurídica serão estendidos aos seus administradores e sócios com poderes de administração, à pessoa jurídica sucessora ou à empresa do mesmo ramo com relação de coligação ou controle, de fato ou de direito, com o Contratado, observados, em todos os casos, o contraditório, a ampla defesa e a obrigatoriedade de análise jurídica prévia (art. 160 da Lei nº 14.133/2021).

20.14 - O Contratante deverá, no prazo máximo 15 (quinze) dias úteis, contado da data de aplicação da sanção, informar e manter atualizados os dados relativos às sanções por ela aplicadas, para fins de publicidade no Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (Ceis) e no Cadastro Nacional de Empresas Punidas (Cnep), instituídos no âmbito do Poder Executivo Federal (Art. 161 da Lei nº 14.133/2021).

20.15 - As sanções de impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar são passíveis de reabilitação na forma do art. 163 da Lei nº 14.133/21.

21. EXTINÇÃO

21.1. O contrato será extinto quando vencido o prazo nele estipulado, independentemente de terem sido cumpridas ou não as obrigações de ambas as partes contraentes.

21.2. O contrato poderá ser extinto antes do prazo nele fixado, sem ônus para o contratante, quando este não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando entender que o contrato não mais lhe oferece vantagem.

21.2.1 - A extinção nesta hipótese ocorrerá na próxima data de aniversário do contrato, desde que haja a notificação do contratado pelo contratante nesse sentido com pelo menos 2 (dois) meses de antecedência desse dia.

21.3. Caso a notificação da não-continuidade do contrato de que trata este subitem ocorra com menos de 2 (dois) meses da data de aniversário, a extinção contratual ocorrerá após 2 (dois) meses da data da comunicação.

21.4. O contrato poderá ser extinto antes de cumpridas as obrigações nele estipuladas, ou antes do prazo nele fixado, por algum dos motivos previstos no artigo 137 da Lei nº 14.133/21, bem como amigavelmente, assegurados o contraditório e a ampla defesa. Nesta hipótese, aplicam-se também os artigos 138 e 139 da mesma Lei. A alteração social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da empresa não ensejará a extinção se não restringir sua capacidade de concluir o contrato. Se a operação implicar mudança da pessoa jurídica contratada, deverá ser formalizado termo aditivo para alteração subjetiva.

21.5. O termo de extinção, sempre que possível, será precedido:

21.5.1 - Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;

21.5.2 - Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;

21.5.3 - Indenizações e multa.

CENTRAL DE LICITAÇÕES

21.6. A extinção do contrato não configura óbice para o reconhecimento do desequilíbrio econômico-financeiro, hipótese em que será concedida indenização por meio de termo indenizatório (art. 131, caput, da Lei n.º 14.133, de 2021).

21.7. O não pagamento dos salários e das verbas trabalhistas, e o não recolhimento das contribuições sociais, previdenciárias e para com o FGTS poderá dar ensejo à extinção do contrato por ato unilateral e escrito do contratante e à aplicação das penalidades cabíveis.

21.8. O contratante poderá conceder prazo para que o contratado regularize suas obrigações trabalhistas ou suas condições de habilitação, sob pena de extinção contratual, quando não identificar má-fé ou a incapacidade de correção.

21.9. Quando da extinção, o fiscal administrativo deverá verificar o pagamento pelo contratado das verbas rescisórias ou os documentos que comprovem que os empregados serão realocados em outra atividade de prestação de serviços, sem que ocorra a interrupção do contrato de trabalho.

21.10. Até que o contratado comprove o disposto no item anterior, o contratante reterá:

21.10.1 - Os valores das Notas fiscais ou Faturas correspondentes em valor proporcional ao inadimplemento, até que a situação seja regularizada.

21.11. Na hipótese do subitem anterior, não havendo quitação das obrigações por parte do contratado no prazo de 15 (quinze) dias, o contratante poderá efetuar o pagamento das obrigações diretamente aos empregados que tenham participado da execução dos serviços objeto do contrato, deduzindo o respectivo valor do pagamento devido ao contratado (art. 121, §3º, inciso II, da Lei nº 14.133/2021).

21.12. O contratante poderá ainda:

21.12.1 - Nos casos de obrigação de pagamento de multa pelo contratado, reter a garantia prestada a ser executada (art. 139, III, “c”, da Lei n.º 14.133/2021), conforme legislação que rege a matéria.

21.12.2 - Nos casos em que houver necessidade de ressarcimento de prejuízos causados à Administração, nos termos do inciso IV do art. 139 da Lei n.º 14.133 de 2021, reter os eventuais créditos existentes em favor do contratado decorrentes do contrato.

21.12.3 - O contrato poderá ser extinto caso se constate que o contratado mantém vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que tenha desempenhado função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau (art. 14, inciso IV, da Lei n.º 14.133, de 2021).

22. VIGÊNCIA DO CONTRATO

22.1. O contrato decorrente desta licitação vigorará pelo período de 24 (vinte e quatro) meses, cujo início do se-á na data da assinatura deste instrumento.

22.2. O prazo acima poderá ser prorrogado nos termos do artigo 106, da Lei 14.133/21 até o limite de (sessenta) meses, desde que sejam atendidos os requisitos abaixo:

- a) Prestação regular dos serviços;

- b) Não aplicação de punições de natureza pecuniária por três vezes;
- c) Manutenção do interesse pela Administração na realização do serviço;
- d) Manutenção da vantajosidade econômica do valor do contrato para a Administração;
- e) Concordância expressa da contratada pela prorrogação.

23. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

23.1. Os recursos orçamentários necessários à execução do objeto do contrato foram estimados em R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais), e correrão à conta da seguinte classificação orçamentária:

SECRETARIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO	
Unidade gestora: 12900 - Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe	
Órgão orçamentário: 2000 - PODER EXECUTIVO	
Unidade orçamentária: 2012 – SECRETARIA MUNICIPAL DE GOVERNO	
Função: 4 - Administração	
Subfunção: 131 - Comunicação Social	
Ação: 2.68 REALIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL DO MUNICÍPIO.	
Despesa: 420 – 3.3.90.39.00 Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica	
Fonte de recurso: 501 MSC - 1.501.0000 Recursos Próprios - 1.501.0000	

23.1.1. O Município se reserva o direito de, a seu juízo executar ou não a totalidade do valor contratual.

23.2. No interesse do CONTRATANTE, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no artigo 125 da Lei 14.133/21.

23.3. Se o CONTRATANTE optar pela prorrogação do contrato, neste serão consignados nos próximos exercícios as dotações orçamentárias necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

23.4. Na prorrogação, o CONTRATANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração práticos com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, em decorrência da execução do contrato.

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

24. DOS DIREITOS AUTORAIS

24.1. Em relação aos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, o licitante adjudicatária declara que:

a. Para aos direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados) ou conexos, a cessão total e definitiva dos direitos patrimoniais de uso por tempo ilimitado, inclusive diante da possibilidade de reclamações futuras, nos moldes da Lei 9.610/98 à Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe – PE.

b. Para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela contratante, com a definição de um percentual de até 30% (trinta por cento) do cachê original ou da licença original de uso conforme o caso.

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

d. O compromisso de em todas as contratações que envolvam direito de terceiros, solicitar daquele que vier a ser contratado, dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o contratante escolha uma das duas opções.

e. que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros pelo período indicado pela contratante, e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

f. O compromisso, quando a contratante, optar pela execução dos serviços com cessão total e definitiva, de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços.

25. DA GARANTIA

25.1. A CONTRATADA, para execução dos serviços objeto desta licitação, prestará no ato da assinatura do contrato, em favor da CONTRATANTE, garantia fixada no percentual de 5% (cinco por cento) do valor do contrato, nos termos do artigo 96 da Lei no 14.133/21, podendo a CONTRATADA optar por uma das modalidades de garantia previstas no diploma legal citado.

Santa Cruz do Capibaribe.

Breno Renan Andrade de Oliveira
Secretário de Governo
Portaria GP nº 261/2025



VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS



Código para verificação: E189-941B-068D-A150

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:



BRENO RENAN ANDRADE DE OLIVEIRA (CPF 097.XXX.XXX-50) em 24/09/2026 12:03:29 GMT-03:00

Papel: Parte

Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

<https://santacruzdocapibaribe.1doc.com.br/verificacao/E189-941B-068D-A150>

ANEXO III
MINUTA DE PROPOSTA DE PREÇOS

À
Comissão de Contratação
Referente a Concorrência nº 002/2026

1. Identificação da licitante

(Razão social, CNPJ/MF, endereço, telefone e e-mail, banco, agência e nº da conta corrente)

2. Preços sujeitos a valoração

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

- a) Desconto a ser concedido ao ANUNCIANTE sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco: ____% (____ por cento);
- b) Honorários de ____ % (____ por cento) a serem cobrados do ANUNCIANTE e calculados sobre os custos comprovados de serviços realizados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.

3. Política de negociação:

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

4. Declaração do licitante sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

- a. Declaro em relação aos direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados) ou conexos, a cessão total e definitiva dos direitos patrimoniais de uso à Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe – PE.
- b. Declaro em relação aos direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela contratante, com a definição de um percentual de até 30% (trinta por cento) do cachê original ou da licença original de uso conforme o caso.
- d. Declaro o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.
- e. Declaro o compromisso de em todas as contratações que envolvam direito de terceiros, solicitar daquele que vier a ser contratado, dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o anunciante escolha uma das duas opções, conforme anexo VII do edital.

5. Demais Declarações:



- a) Declaração da licitante se comprometendo a repassar à Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe - PE todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços.
- b) Declaração da licitante que reverterá à Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe – PE parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no Anexo “B” – Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia.
- c) Declaração da licitante afirmando que, nos preços propostos, estão incluídas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.
- d) Declaração de que os preços propostos são de exclusiva responsabilidade da licitante não lhe assistindo o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.
6. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de no mínimo 60 (sessenta) dias corridos, contados de sua apresentação.
7. Caso a licitante esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão Permanente de Licitação realizará com ela diligência nos termos do § 3º do art. 43 da Lei nº 8.666/1993, como forma de prorrogar o referido prazo.

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

8. Outras declarações

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

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

8.3. Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital de Concorrência em referência.

Local e data

Nome completo da licitante e assinatura dos representantes legais.

CENTRAL DE LICITAÇÕES



COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

ANEXO IV MINUTA DE DECLARAÇÃO DE TRABALHO DE MENOR

_____, inscrita no CNPJ/MF sob o nº _____, por meio de seu representante legal o (a) Sr. (a) _____, portador (a) da Carteira de Identidade nº _____ e do CPF/MF nº. _____ **DECLARA** para fins do disposto no inciso V do artigo 27 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, acrescido pela Lei nº 9.854 de 27 de outubro de 1999, que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos.

Ressalva: emprega menor, a partir de quatorze anos, na condição de aprendiz ().

Local, ____ de _____ de 2026.

Nome, CPF/MF e RG do declarante
(Representante legal).



COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

ANEXO V MINUTA DE DECLARAÇÃO

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO IMPEDITIVO DE HABILITAÇÃO E CONTRATAÇÃO COM A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A empresa:

Estabelecida:

—

Inscrita no CNPJ/MF sob o nº.

—

Declara sob as penas da lei, que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua contratação com o Poder Legislativo no **PROCESSO LICITATÓRIO Nº. 068/2026 – CONCORRÊNCIA Nº. 002/2026**, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

Local, ____ de _____ de 2026.

Nome, CPF/MF e RG do declarante
(Representante legal).

CENTRAL DE LICITAÇÕES



COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

ANEXO VI

MODELO DE DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE

Empresa _____, inscrita no CNPJ/MF nº. _____, por intermédio de seu representante legal o (a) Sr.(a) _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº. _____ e do CPF/MF nº. _____, **declara** que se enquadra na condição de **MICROEMPRESA – ME OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE – EPP**, constituídas na forma da **LEI COMPLEMENTAR Nº. 123 de 14/12/2006** alterada pela **Lei Complementar 147/14**.

Para tanto anexo o **comprovante de opção pelo Simples** obtido através do site: <http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/simples/simples.htm>; do **Ministério da Fazenda - Receita Federal** e/ou **Termo de Opção do SIMPLES**, registrado ou autenticado na Junta Comercial _____ (indicar o local da sede ou domicílio da licitante, onde for o registro).

LOCAL/DATA

NOME/ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA

CENTRAL DE LICITAÇÕES

ANEXO VII

DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORIAIS

À
Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe (PE)

Ilmo. Sr.

A empresa ***** inscrita no CNPJ/MF sob nº ***** por intermédio do seu representante legal ***** (qualificação do representante) em relação aos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, declara que:

a. Em relação aos direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados) ou conexos, a cessão total e definitiva dos direitos patrimoniais de uso por tempo ilimitado, inclusive diante da possibilidade de reclamações futuras, nos moldes da Lei 9.610/98 à Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe – PE.

b. Para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela contratante, com a definição de um percentual de até 30% (trinta por cento) do cachê original ou da licença original de uso conforme o caso.

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

d. O compromisso de em todas as contratações que envolvam direito de terceiros, solicitar daquele que vier a ser contratado, dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o anunciante escolha uma das duas opções.

e. que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros pelo período indicado pela contratante, e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

f. O compromisso, quando a contratante, optar pela execução dos serviços com cessão total e definitiva, de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços.

Local e data
Assinatura do representante legal da licitante.

ANEXO VIII – MINUTA DE CONTRATO

Contrato nº /2026

TERMO DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE ENTRE SI CELEBRAM O MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE E A EMPRESA VENCEDORA DA LICITAÇÃO, PROCESSO Nº 068/2026 – CONCORRÊNCIA 002/2026.

Aos ***** dias do mês de ***** de dois mil e vinte e seis, o Município de Santa Cruz do Capibaribe, pessoa jurídica de direito público interno, sediada na Rua Antônio Felix da Silva, nº 156 – Bairro Novo – Santa Cruz do Capibaribe – PE, CEP 55192-444, inscrito no CNPJ/MF sob o nº. 10.091.569/0001-63, doravante denominada **CONTRATANTE**, neste ato contratual representada pelo Secretário de Governo, o Sr. **Breno Renan Andrade de Oliveira**, e a empresa ***** pessoa jurídica de direito privado sediada ***** nº. **** – Bairro ***** – ***** - ****, inscrita no CNPJ/MF sob nº. ***** doravante denominada **CONTRATADA**, representada neste ato pelo (qualificação do representante legal da contratada) pactuam o presente contrato, cuja celebração é decorrente do Processo de Licitação nº 068/2026 doravante denominado **PROCESSO**, e que se regerá pelas disposições da Lei Federal nº. 12.232/2010 e, de forma complementar pelas Leis 4.680/1965 e 14.133/2021; pelo estabelecido no Edital, parte integrante deste contrato independente de transcrição, pelos termos da proposta ofertada, pelos preceitos de direito público; aplicando-se lhes supletivamente, os princípios da Teoria Geral dos Contratos e as disposições de direito privado; atendidas as cláusulas, e condições que se enunciam a seguir:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO – Constitui objeto do presente contrato a execução dos serviços de publicidade institucional prestados por intermédio de agência de propaganda, **compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa, e a distribuição de ações publicitárias** junto à públicos de interesse.

Parágrafo Primeiro - Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares (Lei 12.232/2010, art. 2º, § 1º, Inc. I a III), os serviços especializados pertinentes:

- a) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato;
- b) À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;
- c) À criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias em consonância com novas tecnologias.

Parágrafo Segundo - As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do parágrafo primeiro, terão a finalidade de:

- a. Gerar conhecimento sobre o mercado, o público alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b. Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

CENTRAL DE LICITAÇÕES

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

Parágrafo Terceiro - Os serviços previstos no Parágrafo Primeiro não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

Parágrafo Quarto - A agência contratada atuará por ordem e conta do contratante/anunciante, em conformidade com o artigo 3º da Lei 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

Parágrafo Terceiro - A contratada não poderá subcontratar outra agência de propaganda para execução dos serviços previstos no Parágrafo Primeiro.

CLÁUSULA SEGUNDA - DA FINALIDADE - A presente contratação destina-se a divulgação de publicidade institucional do Município.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA VIGÊNCIA - O presente contrato vigorará pelo período de 24 (vinte e quatro) meses, cujo início dar-se-á na data da assinatura deste instrumento.

Parágrafo Primeiro - O prazo acima poderá ser prorrogado nos termos da forma prevista da Lei 14.133/21 até o limite de 60 (sessenta) meses, desde que sejam atendidos os requisitos abaixo:

- a) Prestação regular dos serviços;
- b) Não aplicação de punições de natureza pecuniária por três vezes;
- c) Manutenção do interesse pela Administração na realização do serviço;
- d) Manutenção da vantajosidade econômica do valor do contrato para a Administração;
- e) Concordância expressa da contratada pela prorrogação.

Parágrafo Segundo - A prorrogação será instruída por avaliação de desempenho da contratada, a ser procedida pelo contratante, e pela aprovação, a cargo do ordenador de despesas.

CLÁUSULA QUARTA - DO VALOR E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO - Atribui-se a esse Contrato o valor de R\$ (....) sendo este meramente estimativo, em razão da expectativa de uso dos serviços contemplados na Cláusula Primeira, para o período mencionado na Cláusula Terceira, considerando também a disponibilidade orçamentária.

Parágrafo Primeiro - Os pagamentos serão realizados da seguinte forma:

- a) **Valores relativos aos serviços de terceiros:**

Condição de pagamento: os valores devidos em operações com terceiros serão pagos pelo contratante em até 10 (dez) dias úteis, após a realização dos serviços e entrega das respectivas notas fiscais e demais documentos relativos ao faturamento.

Condição de faturamento: as notas fiscais referentes aos serviços de terceiros deverão ser entregues pela contratada na sede da contratante. Junto à nota fiscal deverão ser entregues cópia das notas fiscais das empresas subcontratadas, cópia dos orçamentos, cópia das ordens de compras devidamente assinadas, cópia das autorizações de publicação devidamente assinadas e cópias dos pedidos de inserção.



Forma de pagamento: o pagamento será efetuado mediante depósito bancário na conta da contratada indicada no contrato firmado entre as partes.

b) **Valores relativos aos serviços realizados pela contratada:**

Condição de pagamento: os valores devidos pelos serviços realizados pela contratada, serão pagos em até 10(dez) dias úteis após a realização dos serviços e entrega das respectivas notas fiscais e demais documentos relativos ao faturamento.

Condições de faturamento: as notas fiscais referentes aos serviços executados deverão ser entregues pela contratada na sede da contratante.

Parágrafo Segundo - Nenhuma despesa será liquidada ou paga sem a efetiva comprovação da execução dos serviços a cargo da CONTRATADA ou de seus fornecedores.

Parágrafo Terceiro - Para efetivação de cada pagamento, será verificada todas as condições de habilitação e qualificação técnica exigidas na licitação.

Parágrafo Quarto - Por ocasião do pagamento a contratada deverá apresentar também:

- a) Certificado de Regularidade do FGTS – CRF, comprovando regularidade com o FGTS;
- b) Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Secretaria da Receita Federal na forma da Portaria MF 358/2014;
- c) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, expedida pela Justiça do Trabalho, comprovando a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho;
- d) Prova de regularidade com as Fazendas Estadual e Municipal do domicílio ou sede da contratada.

Parágrafo Quinto - Os pagamentos serão realizados através de crédito na conta bancária da empresa contratada.

Parágrafo Sexto - As datas previstas acima, poderão sofrer alterações mediante acordo entre as partes, em função de particularidades de alguma contratação.

Parágrafo Sétimo - Ultrapassado o prazo de 90 (noventa) dias da prestação dos serviços, não serão aceitas pelo Contratante a cobrança de qualquer valor, que por erro ou omissão da contratada, não tenha sido emitida a nota fiscal quando da prestação dos serviços, independente de eventuais ônus da contratada frente à terceiros.

Parágrafo Oitavo - Caso seja constatado erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a Contratante, a seu critério poderá devolvê-la para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

- a) Em havendo devolução, a documentação será tida como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

Parágrafo Nono - Ocorrendo atraso no pagamento, e desde que para tanto, a contratada não tenha concorrido de alguma forma; o valor devido deverá ser acrescido de encargos moratórios proporcionais aos dias de atraso, apurados desde a data limite prevista para o pagamento até a data do efetivo pagamento.

Parágrafo Décimo - A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de realização de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil, ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas do contrato.

CENTRAL DE LICITAÇÕES

Parágrafo Décimo Primeiro A CONTRATANTE não pagará, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

Parágrafo Décimo Segundo - Os pagamentos a fornecedores e veículos serão efetuados pela CONTRATADA imediatamente após a compensação bancária dos pagamentos feitos pela CONTRATANTE.

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

Parágrafo Décimo Quarto - A CONTRATADA apresentará à CONTRATANTE um relatório com datas e valores dos pagamentos realizados a fornecedores e veículos, até o décimo dia útil do mês subsequente

Parágrafo Décimo Quinto - Nenhum pagamento será efetuado à contratada enquanto pendente de liquidação qualquer obrigação financeira que lhe for imposta, em virtude de penalidade ou inadimplência contratual. Esse fato não será gerador de direito a reajustamento de preços ou à atualização monetária.

Parágrafo Décimo Sexto - A CONTRATANTE efetuará retenção, na fonte, dos tributos e contribuições sobre todos os pagamentos à CONTRATADA, conforme dispõe a legislação vigente.

Parágrafo Décimo Sétimo - Respeitado o disposto na Lei Complementar nº 123, de 2006, os encargos previdenciários, e fiscais serão retidos na fonte pelo CONTRATANTE.

Parágrafo Décimo Oitavo - Caso a CONTRATADA seja optante pelo Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte – SIMPLES, deverá apresentar, juntamente com a Nota Fiscal Eletrônica, a devida comprovação, a fim de evitar a retenção na fonte.

Parágrafo Décimo Nono - Quando do pagamento do documento de cobrança, deverão ser observadas as normas vigentes que disponham sobre a obrigatoriedade da emissão de Nota Fiscal Eletrônica.

Parágrafo Vigésimo - No tocante à veiculação, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

1. Emissoras de Televisão:

a. nas praças cobertas por serviço de checagem: relatório de checagem emitido por empresa terceirizada;

b. nas praças não cobertas por serviços de checagem:

b1) comprovante de veiculação emitido eletronicamente pela empresa que realizou a veiculação, nos termos da Medida Provisória nº 2.200-02/01, ou

b2) declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

b2.1) como alternativa à declaração prevista na alínea b2, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) desde que o veículo também firme declaração,

CENTRAL DE LICITAÇÕES

assinada, de modo que esse documento e a declaração prevista na alínea b2, em conjunto, contenham as informações previstas na alínea b2;

b2.2) como alternativa ao procedimento previsto na alínea b2.1, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea b2, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento “composto” contenha todas as informações previstas na alínea b2.

2. Cinema e Rádio:

a. comprovante de veiculação emitido eletronicamente pela empresa que realizou a veiculação, nos termos da Medida Provisória nº 2.200-02/01, ou

b. declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

b1. Como alternativa à declaração prevista na alínea b, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) desde que o veículo também firme declaração, assinada, de modo que esse documento e a declaração prevista na alínea b, em conjunto, contenham as informações previstas na alínea b;

b2. Como alternativa ao procedimento previsto na alínea b, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea b, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento “composto” contenha todas as informações previstas na alínea b.

3. Mídia Exterior: relatório de checagem com fotos, emitidos por empresas terceirizadas, ou fotos das peças, fornecidas pelas empresas exibidoras, com identificação do local de exibição, em ambos os casos.

4. Internet: Relatório de gerenciamento fornecido pelas empresas que veicularam as peças.

5. Mídia Impressa: exemplares originais dos títulos.

Parágrafo Vigésimo Primeiro - As exigências de comprovação de veiculações em mídias não previstas nos itens antecedentes serão estabelecidas pela fiscalização do contrato.

CLÁUSULA QUINTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS – Os recursos orçamentários necessários à execução do objeto deste contrato foram estimados em **R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais)**, e correrão à conta da seguinte classificação orçamentária:

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO
Unidade gestora: 12900 - Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe
Órgão orçamentário: 2000 - PODER EXECUTIVO
Unidade orçamentária: 2012 – SECRETARIA MUNICIPAL DE GOVERNO
Função: 4 - Administração
Subfunção: 131 - Comunicação Social
Programa: 402 - COMUNICAÇÃO SOCIAL E TRANSPARÊNCIA
Ação: 2.68 REALIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL DO MUNICÍPIO.
Despesa: 420 – 3.3.90.39.00 Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica
Fonte de recurso: 501 MSC - 1.501.0000 Recursos Próprios - 1.501.0000

CENTRAL DE LICITAÇÕES

Parágrafo Primeiro - O Município se reserva o direito de, a seu juízo executar ou não a totalidade do valor contratual.

Parágrafo Segundo - No interesse do ANUNCIANTE, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto na Lei 14.133/21.

Parágrafo Terceiro - Se o ANUNCIANTE optar pela prorrogação do contrato, neste serão consignados nos próximos exercícios as dotações orçamentárias necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

Parágrafo Quarto - Na prorrogação, o ANUNCIANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração práticos com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

Parágrafo Quinto - O ANUNCIANTE poderá a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

CLÁUSULA SEXTA – DA REMUNERAÇÃO – Pelos serviços prestados, a contratada será remunerada da seguinte forma:

- a. Desconto a ser concedido ao ANUNCIANTE sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco: ____% (____ por cento);
- b. Honorários de ____ % (____ por cento) a serem cobrados do ANUNCIANTE e calculados sobre os custos comprovados de serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.

Parágrafo Primeiro - Os *layouts*, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

Parágrafo Segundo - A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

Parágrafo Terceiro - Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE.

Parágrafo Quarto - Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.

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

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

CLÁUSULA SÉTIMA - DA FISCALIZAÇÃO E RECEBIMENTO - Cabe ao contratante, a seu critério, através da SECRETARIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO exercer ampla, irrestrita e permanente fiscalização da execução do objeto deste contrato, procedendo ao registro de eventuais ocorrências e adotando as providências necessárias ao seu fiel cumprimento.

Parágrafo Primeiro - O contratante fiscalizará a execução dos serviços e verificará o cumprimento das especificações técnicas, observando as condições previstas no Termo de Referência (Anexo II do Edital), podendo rejeitá-los no todo ou em parte, quando não corresponderem ao solicitado ou especificado.

Parágrafo Segundo - A forma de acompanhamento e fiscalização é aquela estabelecida no item 18 (dezoito) do Projeto Básico, anexo II do edital.

CLÁUSULA OITAVA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA - As obrigações da contratada são aquelas estabelecidas no item 17 (dezessete) do Termo de Referência, anexo II do Edital.

CLÁUSULA NONA - DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE - São obrigações do contratante aquelas estabelecidas no item 16 (dezesseis) do Termo de Referência, anexo II do Edital.

CLÁUSULA DÉCIMA - DAS PENALIDADES - O descumprimento, total ou parcial, de qualquer das obrigações ora estabelecidas, sujeitará a contratada às sanções previstas na Lei 14.133/21, garantida ampla e prévia defesa em processo administrativo.

Parágrafo Único - As penalidades estão estabelecidas no item 20 (vinte) do Termo de Referência, anexo II do Edital.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DA INEXECUÇÃO OU RESCISÃO - a inexecução total ou parcial do presente contrato ensejará a sua rescisão, com as consequências contratuais e as previstas em lei ou regulamento.

Parágrafo Único - As formas de inexecução e rescisão do contrato estão estabelecidas no item 21 (vinte e um) do Termo de Referência, anexo II do Edital.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DAS DESPESAS DO CONTRATO - Constituirá encargo exclusivo da contratada o pagamento de tributos, tarifas e despesas decorrentes da execução do objeto deste contrato.

Parágrafo Único: Serão da contratada todas as despesas decorrentes de encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e empresariais, decorrentes da execução do contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA GARANTIA DA EXECUÇÃO - Para assinatura do instrumento contratual, a empresa deverá prestar garantia da execução do Contrato em importância equivalente a 5% (cinco por cento) do valor total do Contrato, conforme a Lei 14.133/21 e demais normas legais pertinentes.

Parágrafo Único - A garantia prestada pela contratada será liberada ou restituída, após a execução do contrato, e quando em dinheiro, atualizada monetariamente, na forma da lei 14.133/21.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DOS DIREITOS AUTORAIS - Os direitos patrimoniais do autor das ideias estão estabelecidos no Item 24 (vinte e quatro) do Termo de Referência, anexo II do Edital.



CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DA RESPONSABILIDADE CIVIL – A contratada responderá por perdas e danos que vier o sofrer o contratante, ou terceiros, em razão de ação ou omissão, dolosa ou culposa, da contratada ou de seus prepostos, independentemente de outras cominações contratuais ou legais a que estiver sujeita; não excluindo, ou reduzindo esta responsabilidade, a fiscalização ou o acompanhamento pelo contratante.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DA VINCULAÇÃO – Independente de transcrição, fazem parte deste contrato o edital de Concorrência nº 002/2026 seus anexos, bem como as propostas técnica e de preços da contratada, as quais constituem parte deste instrumento.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DO FORO – O foro do presente contrato será o da comarca de Santa Cruz do Capibaribe, excluído qualquer outro.

E, por estarem de acordo, firmam o presente contrato em 03 (três) vias de igual teor para um só efeito legal.

Santa Cruz do Capibaribe/PE, de de 2026.

Breno Renan Andrade de Oliveira
Secretário de Governo
Portaria GP nº 261/2025

Contratada