



## ANEXO I - TERMO DE REFERÊNCIA

### 1. Número: 001/2021

### 2. Anexos do Termo de Referência

ANEXO 01 – QUALIFICAÇÃO REQUERIDA  
ANEXO 02 – CRITÉRIOS DA PROPOSTA TÉCNICA E PONTUAÇÃO  
ANEXO 03 – BRIEFING  
ANEXO 04 – JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS  
ANEXO 05 – MODELO DA PROPOSTA DE PREÇOS  
ANEXO 06 – MINUTA DE CONTRATO

### 3. Objeto do Termo de Referência:

3.1. Contratação de empresa especializada (Agência de Propaganda) para a prestação **serviços de publicidade**, por meio de licitação na modalidade CONCORRÊNCIA, do tipo “TÉCNICA E PREÇO”, de acordo com as Leis nº 12.232/2010, nº 4.680/1965 e nº 8.666/1993, para a PMC, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente **que tenham por objetivo o estudo**, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias para públicos de interesse.

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

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e aos 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.

### 4. Justificativa(s) Técnica:

4.1. Atender mais adequadamente os diversos públicos de interesse da PMC, demais instituições e jurisdicionados, e em cumprimento às diretrizes da Resolução Normativa nº 18.718/2015, que aprova o Plano Estratégico da Prefeitura Municipal de Castanhal para o período 2021-2024, da Política de Comunicação da PMC, conforme resolução 18.640/14 e anexos, e da Lei de Transparência Pública.

A PMC tem a necessidade de realizar novo certame licitatório para garantir a viabilidade de realização de ações publicitárias para divulgação institucional da PMC. Nesse sentido, a intenção é criar ferramentas de comunicação capazes de atender os objetivos estratégicos.

Ampliar a comunicação da PMC com a sociedade de forma que os indicadores e as metas sejam alcançados, como por exemplo, o aumento da veiculação de notícias em canais de comunicação, assim como objetivo estratégico em aperfeiçoar a governança do tribunal em relação à comunicação interna institucional.

Esses exemplos são objetivos estratégicos.

4.2. O presente Termo de Referência visa subsidiar a contratação imediata de empresa especializada que vai auxiliar a Prefeitura Municipal de Castanhal nesse *mister*, com a divulgação do máximo de informações de interesse público de forma



organizada e centralizada. Ao ampliar comunicação com a sociedade, a PMC também garante maior transparência das ações, assim como obtém maior aproximação com o cidadão comum, atendendo ao objetivo da Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011), ou seja, oferecendo ao cidadão um padrão uniforme de acesso, que facilite a localização e obtenção das informações e se torne para ela, também, uma referência em transparência pública. A “LAI” estabelece que as informações de interesse coletivo ou geral deverão ser divulgadas de ofício pelos órgãos públicos, espontânea e proativamente, independente de solicitações;

4.3 Dar suporte à execução da Política de Comunicação da PMC que, por sua vez, destina-se a se comunicar melhor com os seus diversos públicos de interesse, respaldada no conceito de comunicação como um processo de gerenciamento vital que permeia toda a Prefeitura e a auxilia na garantia da credibilidade como fiscal da gestão dos recursos públicos.

### **5. Resultados Esperados:**

5.1. Divulgar as ações da PMC para a sociedade, cumprindo assim a determinação da Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011), “assegurar comunicação interativa e eficaz com a sociedade e os públicos de interesse”;

5.2. Posicionar e fortalecer a imagem da PMC, contribuindo para o aumento do conhecimento e de sua credibilidade na sociedade;

5.3. Aumentar a eficiência e a eficácia da área de comunicação da PMC;

5.4. Buscar maior aproximação com os públicos de interesse da PMC por meio da comunicação;

5.5. Dar mais transparência à atuação da Prefeitura Municipal de Castanhal;

5.6. Atender às necessidades e expectativas dos públicos de relacionamento da PMC, identificadas em pesquisa de conhecimento, satisfação e imagem;

5.7. Auxiliar no alcance das metas da gestão relacionadas à melhoria dos índices de satisfação dos públicos interno e externo;

5.8. Contribuir para obtenção dos resultados estabelecidos para a gestão administrativa;

5.9. Contribuir para o desejo traduzido na visão da PMC, de “Exercer o controle externo da gestão dos recursos públicos estaduais em benefício da sociedade”.

### **6. Prazo da Vigência do Contrato:**

6.1. O contrato de prestação de serviços terá vigência de 12 (doze) meses, a partir da data da assinatura, com eficácia legal após a publicação, podendo ter a duração prorrogada por iguais e sucessivos períodos, até o limite de 60 (sessenta) meses, nos termos do art. 57, II, da Lei 8.666/93.

### **7. Qualificação Técnica e Econômica:**

7.1. A licitante deve apresentar pelo menos 2 (dois) atestados, expedidos por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante presta, atualmente, à declarante, a contento e com qualidade, serviços semelhantes ao do objeto principal desta concorrência;

7.2. Os atestados de capacidade técnica devem ser compatíveis em características, quantidades e prazos previstos na licitação.

### **8. Das Amostras e Prazos de Serviços da Contratada:**

8.1. Para cada serviço criado e elaborado deverá apresentar *layouts*, roteiros, *storyboards* e demais necessidades para apreciação e aprovação da Assessoria de



Comunicação Social da PMC, que por sua vez fornecerá o *briefing* para cada solicitação;

## 9. Das Obrigações da Contratada:

9.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste Contrato ou dele decorrentes:

- a) operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.
- b) realizar – com recursos próprios e, quando necessário, mediante a contratação

de fornecedores e veículos – todos os serviços relacionados com o objeto deste Contrato, observados as especificações estabelecidas pela CONTRATANTE.

- c) comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possuem individualmente, em Castanhal/PA, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais:
  - c.1) um (01) profissional na área de atendimento;
  - c.2) um (01) profissional na área de planejamento e pesquisa;
  - c.3) um (01) profissional na área de criação;
  - c.4) um (01) profissional nas áreas de produção impressa e eletrônica e design/computação gráfica;
  - c.5) um (01) profissional na área de mídia.
- d) utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento, na elaboração dos serviços objeto deste Contrato, admitida sua substituição por profissionais com experiência equivalente ou superior.
- e) envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto à fornecedores e veículos e transferir à CONTRATANTE as vantagens obtidas.
- f) o desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar o compromisso antes do prazo estipulado.
- g) serão transferidas à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo.
- h) fazer cotação prévia de preços para todos os serviços realizados por fornecedores, observadas as seguintes disposições:
- i) apresentar três (03) propostas obtidas entre pessoas jurídicas previamente cadastradas pela CONTRATANTE, nos termos do disposto no art. 14 da Lei nº 12.232/10.
- j) se não houver possibilidade de obter três (03) propostas de preços, a **CONTRATADA** deverá apresentar justificativas pertinentes, por escrito.
- k) responder perante a CONTRATANTE e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de omissão na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços objeto deste contrato.
- l) 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.
- m) obter a aprovação prévia e expressa da CONTRATANTE par autorizar despesas com produção, veiculação ou qualquer outra relacionada com este Contrato.



n) submeter a contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste Contrato, em qualquer hipótese, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.

o) a contratação de serviços ou compra de material em empresas em que a CONTRATADA ou seus empregados tenham, direta ou indiretamente, participação Societária ou qualquer vínculo comercial somente poderá ser realizada após comunicar à CONTRATANTE este vínculo e obter sua aprovação.

p) as informações sobre a execução deste Contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços e veículos, serão divulgados em site aberto pela CONTRATANTE, garantido o livre acesso por quaisquer pessoas.

q) a CONTRATADA inserirá as informações sobre valores pagos pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

r) entregar à CONTRATANTE, até o dia cinco (05) do mês subsequente, um relatório de despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, este com os dados mais relevantes para uma avaliação do estágio em que se encontram.

s) prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

t) não caucionar ou utilizar o presente Contrato como garantia para qualquer operação financeira.

u) manter, durante a execução deste Contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste.

v) cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, se e quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

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

x) 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, relacionadas com o cumprimento do presente Contrato.

#### **10. Condições de Pagamento:**

10.1. A empresa ganhadora do certame irá administrar verba anual de R\$1.870.000,00 (um milhão, oitocentos e setenta mil reais), sob a supervisão e aprovação da PMC, e a coordenação da Assessoria de Comunicação Social da PMC;

10.2. Os pagamentos serão realizados por serviços prestados após a devida prestação de contas feita pela contratada a cada campanha ou serviço, por meio de relatório específico com os documentos necessários e apresentação das notas fiscais devidamente atestadas pela Assessoria de Comunicação Social;

10.3. A PMC realizará repasses de recursos à contratada em prazo de até 20 dias após o recebimento das faturas;

10.4. A contratada deverá repassar aos veículos de comunicação e demais prestadores de serviços os valores contratados de terceiros no prazo máximo de até dois dias úteis, após recebimento da PMC.

**11. Fiscal do Contrato:**

11.1. Gestor/Fiscal: .....

11.2. Fiscal Substituto: .....

**12. Local de Prestação dos Serviços ou Entrega do Bem:**

A contratada deverá entregar os serviços solicitados na PMC para a Assessoria de Comunicação Social da PMC, conforme a natureza e o prazo solicitados.

**13. Da Publicidade:**

O prazo utilizado é aquele estabelecido pela Constituição do Estado do Pará, que é de 10 (dez) dias contados da assinatura do contrato.

Castanhal (PA), 02 de fevereiro de 2021

\_\_\_\_\_  
SAMARA DINIZ DO NASCIMENTO  
Coordenador Assessoria de Comunicação



## **QUALIFICAÇÃO REQUERIDA – ANEXO 01 DO TERMO DE REFERÊNCIA**

### **1. CREDENCIAMENTO:**

1.1. Poderão participar desta licitação apenas agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei Federal nº 4.680, de 18/06/1965, e pelo Regulamento aprovado no Decreto Federal nº 57.690, de 1º/02/1966, alterado pelo Decreto Federal nº 4.563/2002, apresentando declaração que é filiada ou associada ao Sindicato de sua base territorial ou Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP);

1.2. Apresentarem o Certificado de Qualificação Técnica de funcionamento válido na data de abertura, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), de acordo com a Lei nº 12.232/2010. O CENP é uma entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, e estejam em condições de atender todas as exigências estabelecidas e, ainda, que:

1.2.1. Não estejam sob recuperação judicial, concurso de credores, dissolução, liquidação ou suspensas de licitar no âmbito do Estado do Pará, mesmo que temporariamente e/ou declarada inidônea por qualquer ente da Administração Pública, ressalvadas hipóteses de reabilitação;

1.2.2. Seus dirigentes, gerentes, sócios, responsáveis técnicos ou empregados não pertençam aos quadros da PMC;

1.2.3. Que não esteja reunida em consórcio;

### **2. DA EXECUÇÃO DA CONTRATAÇÃO:**

2.1. De modo geral, será permitida a subcontratação de fornecedores de serviços técnicos, especialmente aqueles contemplados nas atividades complementares do objeto licitado.

2.2. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato (Art. 14 da Lei 12.232/2010).

2.2.1. O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

2.2.2. No caso do item 2.2.1, a CONTRATADA procederá a coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, eu serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5 (cinco décimos por cento) do valor global estimado do contrato.

2.2.3. O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea “a” do inciso II do Art. 23 da Lei 8.666/93, está dispensado do procedimento previsto no item 2.2.2.



2.3. A empresa subcontratante será responsável pelos danos que a subcontratada causar à PMC.

2.4. A subcontratada não terá qualquer vínculo contratual com a PMC.

2.5. Para efeito de avaliação, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada de acordo com o *briefing*, com verba de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) e duração de 45 (quarenta e cinco) dias.



## CRITÉRIOS DA PROPOSTA TÉCNICA E PONTUAÇÃO – ANEXO 02 DO TERMO DE REFERÊNCIA

### 1. Entrega da Proposta Técnica:

1.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão Permanente de licitação acondicionada em 03 (três) envelopes distintos, a saber:

- a) Plano de Comunicação Publicitária (**via não identificada**): **envelope nº 1**, fornecido pela PMC;
- b) Plano de Comunicação Publicitária (**via identificada**): **envelope nº 2**;
- c) Demais informações integrantes da Proposta Técnica: **envelope nº 3**.

2. O **ENVELOPE Nº 1**, Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (**VIA NÃO IDENTIFICADA**) deverá conter: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. **Não poderá conter nenhuma identificação na parte externa e interna**, para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do envelope nº 2.

2.1. A CEL somente aceitará o Plano de Comunicação Publicitária (**via não Identificada**) se estiver acondicionado o envelope nº 1, fornecido obrigatoriamente, pela PMC.

2.2. O Plano de Comunicação Publicitária (**via não Identificada**) deverá ser redigido em língua portuguesa, exceção feita a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras e ser elaborado da seguinte forma:

- a) Em papel A4, branco, sem logo ou qualquer marca ou sinal que possa identificar a licitante;
- b) Com espaçamento de 2 cm na margem direita e 3cm na margem esquerda, a partir da borda;
- c) Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- d) Com textos alinhados de modo “justificado”;
- e) Com espaçamento “simples” entre as linhas;
- f) Com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;
- g) Com numeração em todas as páginas, em algarismo arábicos, no canto inferior direito da página;
- h) Em caderno único;
- i) Com espiral preta;
- j) Sem identificação da licitante;

2.3. As especificações do item 2.2. aplicam-se, no que couber, ao subquesto “Ideia Criativa”, sem prejudicar o conceito da criação e do layout.

2.4. As tabelas, gráficos e planilhas do quesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia” poderão ser expressas em fontes tipográficas que o licitante julgar mais adequadas para sua apresentação.

2.5. O Plano de Comunicação Publicitária (**via não Identificada**) não poderá conter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação de sua autoria e ter o limite de 10 (dez) páginas.



2.6. Os exemplos de peças que integram a “Ideia Criativa”, sem nenhuma identificação de sua autoria, devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarão ao tamanho do envelope nº 1.

2.7. O envelope nº 1 deverá ser retirado pelas licitantes no endereço, dias e horário descritos no Edital.

3. O **ENVELOPE Nº 2**, Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (**via Identificada**), identificado mediante aposição da etiqueta:

**PREFEITURA MUNICIPAL DE CASTANHAL**  
**COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**  
 CONCORRÊNCIA Nº .....

ENVELOPE Nº 02

**PROPOSTA TÉCNICA:** Plano de Comunicação Publicitária  
**VIA IDENTIFICADA:** Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia  
 Razão Social da Licitante:  
 CNPJ/MF:  
 END:

3.1. O envelope nº 2 será 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.

3.2. O Plano de Comunicação Publicitária (via Identificada), **sem os exemplos de peças que ilustram a “Ideia Criativa”**, deverá constituir-se em uma **cópia da via não identificada**, com a identificação da licitante e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3. O **ENVELOPE Nº 3**, Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação serão informadas no envelope nº 3, assim identificado, mediante aposição da etiqueta:

**PREFEITURA MUNICIPAL DE CASTANHAL**  
**COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**  
 CONCORRÊNCIA Nº .....

ENVELOPE Nº 03

**PROPOSTA TÉCNICA:** Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação  
 Razão Social da Licitante:  
 CNPJ/MF:  
 END:

4.1. O envelope nº 3 será providenciado pela licitante, conforme item 2.7 deste Anexo, devendo ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.



4.2. O envelope nº 3 e os documentos nele condicionados (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) **não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via não identificada e que permita a identificação da autoria de mesma**, antes da abertura do envelope nº 2.

5. O **ENVELOPE Nº 4**, Proposta de Preços: assim identificado, mediante aposição da etiqueta:

**PREFEITURA MUNICIPAL DE CASTANHAL**  
**COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**  
 CONCORRÊNCIA Nº .....

ENVELOPE Nº 04  
**PROPOSTA DE PREÇOS**  
 Razão Social da Licitante:  
 CNPJ/MF:  
 END:

5.1. O envelope nº 4 será providenciado pela licitante e deverá ser inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

5.2. A Proposta de Preços deverá ser apresentada e, papel timbrado da licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, com clareza, sem emendas ou rasuras. A Proposta de Preços deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

## 6. PROPOSTA TÉCNICA (Envelopes nº 1,2 e 3)

A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos: **Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Problemas de Comunicação.**

6.1. **Plano de Comunicação Publicitária:** a licitante apresentará Plano de Comunicação Publicitária, elaborado com base no *briefing* (Anexo 03), o qual compreenderá os seguintes subquesitos:

a) **Raciocínio Básico:** texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no *briefing*;

b) **Estratégia de Comunicação Publicitária:** texto em que a licitante:

b.1) Apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação da PMC;

b.2) Explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer quando dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.

c) **Ideia Criativa:** a licitante desenvolverá campanha publicitária destinada a solucionar o problema específico de comunicação, observadas as seguintes disposições:

c.1) Apresentará relação de todas as peças integrantes da campanha, incluídas as eventuais reduções e variações de formato e as peças que eventualmente extrapolarem o limite previsto item 6.1.1.1;



c.2) Apresentará exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação;

c.3) O roteiro, *layout*, *storyboard* impresso e “monstro” de *spot* de rádio a que se refere o quesito ideia criativa estão limitados a uma peça para cada mídia de veiculação proposta pela agência.

**d) Estratégia de Mídia e Não Mídia** – constituída de:

d.1) Texto em que, de acordo com as informações do *briefing* demonstrará a capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas, gráficos e planilhas) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios da PMC;

d.2) Simulação de plano de distribuição de todas as peças de que trata o item 6.1.1.1, acompanhada de tabelas, gráficos, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

d.2.1) Da simulação deverá constar um resumo geral com informações, no mínimo, sobre: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de mídia e de não mídia.

d.2.2) No caso de não mídia, no resumo geral, também deverão ser explicitadas as quantidades a serem produzidas de cada peça;

d.3) Os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos

d.4) Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/65;

d.5) Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

**6.1.1. Os exemplos de peças**

**6.1.1.1.** Estão limitados a 06 (seis), independentemente da mídia de divulgação, do tipo ou característica da peça;

**6.1.1.2.** Podem ser apresentados sob forma de roteiro, *layout storyboard* impressos, para qualquer peça, de “Monstro”, para rádio e internet, e *storyboard* animado ou *animatic*, para TV;

**6.1.1.3.** Só serão aceitos finalizados em caso de não mídia;

**6.1.1.4.** Apresentados como parte de um kit serão computados individualmente no limite de que trata o item 6.1.1.1.

**6.1.1.5.** Cada redução e/ou variação de formato será considerada uma peça, computados individualmente no limite de que trata o item 6.1.1.1.;

**6.1.1.6.** Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequencias de mídia exterior – outdoor, adesivagem de *fingers*) será considerada uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;

**6.1.1.7.** Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;

**6.1.1.8.** Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

**6.1.1.9.** Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças.

**6.1.1.10.** Os exemplos de peças e/ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do envelope correspondente.

**6.2. Capacidade de Atendimento:** a capacidade de atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos,



diagramas, fotos e ou outros recursos, que serão utilizados na execução do serviço licitado e por meios dos quais a licitante discriminará:

**6.2.1.** A relação nominal dos principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

**6.2.2.** A quantificação e a qualificação dos profissionais que ficarão à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia, gestão de mídias sociais, atendimento e tráfego;

**6.2.2.1.** A qualificação deverá ser apresentada na forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.

**6.2.2.2.** Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da PMC.

**6.2.3.** As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato (item sob a supervisão da subcomissão técnica);

**6.2.4.** A sistemática de atendimento, especificando as obrigações a serem cumpridas pela licitante na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração dos planos de comunicação e mídia;

**6.2.5.** As informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da PMC, sem ônus adicional, durante a execução do contrato;

**6.2.6. Declaração da licitante** de que atendeu pelo menos 02 (dois) clientes em 24 horas demanda classificada como urgente, narrando como foi o atendimento.

**6.3. Repertório:** apresentação, sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/distribuídos pela licitante.

**6.3.1.** Deverão ser apresentadas 10 (dez) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, todas veiculadas ou expostas a partir de 01 de janeiro de 2015, de empresas públicas ou privadas.

**6.3.2.** Cada peça deverá conter ficha técnica com a indicação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver e a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos um veículo que a divulgou.

**6.3.3.** As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pendrive*, executáveis no sistema operacional Windows, e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

**6.3.4.** As peças não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela PMC.

**6.3.5.** As peças que constituem o Repertório estão limitadas a 2 (duas) para cada uma das mídias de veiculação selecionadas pela licitante, como as mais representativas de suas características, observado o limite total fixado no item 6.1.1.1.

**6.3.6.** As peças precisam ter sido veiculadas a partir de 01 de janeiro de 2015.

**6.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** deverão ser apresentados 02 (dois) *cases*, relatando, em no máximo 4 (quatro) páginas cada, soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação propostos pela licitante e implementadas por anunciantes.

**6.4.1.** Os relatos terão de ser formalmente referendados pelos respectivos anunciantes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela PMC.

**6.4.2.** É permitida a inclusão de 5 (cinco) peças, independentemente da mídia de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato, sendo que as peças



eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pendrive* e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

**6.4.3.** Os relatos precisam ter sido executados a partir de 01 de janeiro de 2015.

**6.5.** O texto pertinente ao Plano de Comunicação Publicitária está limitado a 5 (cinco) páginas. Não será computado nesse limite as páginas utilizadas, eventualmente, apenas para separar os textos dos quesitos, a página com a relação prevista no item “6.1c.1”, os roteiros das peças de que trata “6.1.c.1” e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes aos itens 6.1.d.1 e 6.1.d.2.

**6.6.** A critério da PMC, a campanha publicitária da proposta vencedora poderá ou não vir a ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

## **7. JULGAMENTO E PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

**7.1.** O julgamento compreenderá a análise e pontuação dos documentos contidos nos invólucros da Proposta Técnica das licitantes, conforme as normas de julgamento previstas neste Edital.

**7.2.** Para efeitos do Edital, será desclassificada a Proposta Técnica que não atingir, pelo menos, 60 (sessenta) pontos, equivalentes a 75% (setenta e cinco) por cento da pontuação máxima possível.

**7.3** Para julgamento do critério de qualidade técnica da proposta, a avaliação das propostas técnicas será feita pela Subcomissão Técnica de Licitação, nos termos do artigo 10 da Lei 12.232/2010, especialmente constituída para esse fim, no prazo de 10 (dez) dias úteis contados da abertura dos envelopes contendo a Proposta Técnica.

**7.4.** A falta de qualquer dos documentos exigidos para a Proposta Técnica ou sua apresentação em desacordo com o Edital, implicará na desclassificação da proposta.

**7.5.** Na apreciação das Propostas Técnicas, será considerada a linha de atuação desenvolvida, baseada no *briefing* (Anexo 03), sendo certo que receberá um máximo de 80 (oitenta) pontos, distribuídos entre os diversos tópicos do julgamento, da seguinte forma:

### **7.5.1. Plano de Comunicação Publicitária:**

#### **7.5.1.1. Raciocínio Básico – acuidade de compreensão:**

- a) Das características da PMC e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMC com seus públicos;
- c) Do papel da PMC no atual contexto social, político e econômico;
- d) Do problema específico de comunicação da PMC;

#### **7.5.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária**

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PMC e o seu problema 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 da PMC com seus públicos;
- d) A adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para solução do problema específico de comunicação da PMC;
- e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) A capacidade de identificar opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;
- g) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PMC e sobre o problema específico de comunicação, os objetivos da Prefeitura e a verba disponível.



h) O limite de páginas para o Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitaria e Ideia Criativa) deverá totalizar 10 (dez) páginas, excetuando-se as páginas divisórias e as peças corporificadas.

#### **7.5.1.3. Ideia Criativa**

- a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da PMC;
- b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;
- d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- f) Sua pertinência às atividades da PMC e à sua inserção na sociedade;
- g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;
- h) A exequibilidade das peças;
- i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

#### **7.5.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia**

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

#### **7.5.2. Capacidade de Atendimento**

- a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
  - b) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias;
  - c) A adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária da PMC, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros;
  - d) A estrutura operacional disponível na cidade-sede da entidade durante a execução do contrato e a qualidade dos profissionais estabelecidos na cidade da entidade;
  - e) Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos para a entrega dos serviços, a operacionalidade do relacionamento entre a Secretaria de Comunicação Social da PMC e a licitante, esquematizado na Proposta;
  - f) A segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na Proposta;
  - g) Declaração de pelo menos 02 (dois) clientes de que respondeu em 24 horas demanda classificada como urgente, narrando como foi o atendimento;
  - h) Experiência da licitante no atendimento a outros clientes públicos e privados, com serviços similares ao objeto deste TR;
- A relevância e a utilidade das informações de comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da PMC, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

#### **7.5.3 Repertório**

- a) A ideia criativa e sua pertinência;



- b) A clareza da exposição;
- c) A qualidade da execução e do acabamento;

#### **7.5.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação relativos à:**

- a) Concatenação lógica da exposição;
- b) Evidência de planejamento publicitário;
- c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- d) Relevância dos resultados apresentados;

**7.6.** A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 80 (oitenta) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

**7.6.1.** Para atribuir os pontos no julgamento da proposta técnica, a comissão técnica julgadora observará as instruções contidas entre os itens 7.5.1. e 7.5.4.

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

- a) Plano de Comunicação Publicitária: 60 (sessenta)
  - a.1) Raciocínio Básico: 10 (dez)
  - a.2) Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 (vinte)
  - a.3) Ideia Criativa: 20 (vinte)
  - a.4) Estratégia de Mídia e Não Mídia: 10 (dez)
- b) Capacidade de Atendimento: 10 (dez)
- c) Repertório: 05 (cinco)
- d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 05 (cinco)

**7.6.3.** A pontuação dos quesitos e subquesitos deverá ser sempre de número inteiro.

**7.6.4.** A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica.

**7.6.4.1.** A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito. Com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório.

**7.6.5.** A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

**7.6.6.** Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota.

**7.7.** Será desclassificada a Proposta que:

- a) Não atender às exigências do Edital e de seus anexos;
- b) Não alcançar, no total, a nota mínima de 60 (sessenta) pontos;

### **8. VALORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS**

**8.1.** As Propostas de Preços das licitantes classificadas serão examinadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital e em seus anexos.

**8.2.** Será desclassificada:

- a) A Proposta de Preços que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços;
- b) A proposta que não atenda às exigências do ato convocatório da licitação.

### **9. EMPATE DA NOTA FINAL**

**9.1.** Em caso de empate será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes ao Plano de Comunicação Publicitária (7.5.1), Capacidade de



Atendimento (7.5.2), Repertório (7.5.3) e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (7.5.4).

**9.2.** Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em ato público marcado pela CEL, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

## **10. PENALIDADES**

Penalidades conforme previsão neste edital.

## **11. CONTRATAÇÃO**

**11.1.** A contratação será formalizada mediante assinatura do contrato, para cuja assinatura a licitante adjudicatária terá o prazo de 08 (oito) dias úteis contados a partir do recebimento da respectiva convocação da PMC.

**11.2. Como condição para a assinatura do contrato, sem prejuízo das demais disposições previstas neste Instrumento, a licitante adjudicatária deverá apresentar:**

**I – Documentação exigida na habilitação, porventura vencida após a reunião de licitação, devidamente atualizada;**

**11.3. A recusa em assinar o contrato ou o não atendimento das condições previstas no subitem 11.2. implica a decadência do direito à contratação, sem prejuízo da aplicação de penalidades previstas no edital**

**11.3.1. A decadência do direito à contratação autoriza a PMC a, independentemente de qualquer aviso ou notificação, revogar a licitação, ou convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para, atendendo o subitem 11.2, assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato.**

**11.4. Integrará o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas no Termo de Referência e em seus anexos, os elementos apresentados pela licitante adjudicatária que tenham servido de base para o julgamento desta Concorrência.**

**11.5. A agência deverá centralizar o comando da publicidade da PMC em Castanhal, comprovando no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da data da assinatura do contrato, que possui nesta cidade estrutura de atendimento representada, no mínimo, pelos profissionais indicados, conforme abaixo:**

**I - um na área de atendimento;**

**II – um na área de planejamento e pesquisa;**

**III – um na área de criação;**

**IV – um nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica;**

**V – um na área de mídia.**

**11.5.1.** Os profissionais designados para o escritório, sucursal, filial ou sede em Castanhal, deverão ser aqueles constantes no item da capacidade de atendimento indicados na proposta técnica.

## **12. GARANTIA**

**12.1.** No prazo de 15 (quinze) dias da assinatura do contrato, a licitante deverá apresentar garantia, em favor da PMC, conforme previsto em edital.

**12.2.** A garantia deverá ser prestada nos termos de cláusula contratual em uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei 8.666/93, à escolha das licitantes adjudicatárias.



## **BRIEFING - ANEXO 03 DO TERMO DE REFERÊNCIA**

Este briefing se destina às licitantes que participarão do processo licitatório para contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade à Prefeitura Municipal de Castanhal.

A veiculação ou não da proposta apresentada pela agência vencedora da licitação ficará a juízo e deliberação da contratante.

### **1.LOCALIZAÇÃO**

Castanhal é um município pertencente à Região Metropolitana de Belém e localiza-se a 65 km da capital. Sua população está estimada em 203.251 habitantes, sendo o município mais populoso e mais desenvolvido do Nordeste paraense.

Cidade-Pólo, Castanhal está entre as cinco principais cidades do Estado e figura como uma espécie de metrópole da região Nordeste do Pará.

A cidade modelo tem privilegiada posição geográfica no mapa do Pará, sendo cortada pela rodovia federal BR-316 – a principal via de ligação entre a capital paraense e as regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul do país, indispensável para o escoamento da produção industrial e agropecuária paraense. Além disso, Castanhal está a pouco mais de 60 quilômetros de distância do porto de Belém, do aeroporto internacional, além de muito próxima da Alça Viária, que garante acesso rodoviário ao Porto de Vila do Conde e municípios do sudeste do Estado.

### **2.BREVE HISTÓRICO**

Atribuem aos índios da tribo Tupinambá, as origens da ocupação da região de Castanhal, e o seu povoamento regular começou a partir do caldeamento racial entre brancos, pardos e nativos. O nome da cidade deriva do Igarapé Castanhal que, em suas margens abrigava inúmeras castanheiras.

Com a implantação da Estrada de Ferro de Bragança, começa o primeiro período de desenvolvimento, com o trabalho de colonizadores cearenses, especializados no cultivo da terra, contratados pelo Governo Provincial. Formou-se então a Vila de Castanhal, criada oficialmente em 15 de agosto de 1899.

Em 28 de janeiro de 1932 foi criado o município de Castanhal por meio do Decreto-lei N° 600, assinado pelo interventor federal do Pará Magalhães Barata. Nas décadas seguintes, com a abertura de rodovias, especialmente a Belém-Brasília, se iniciou a última fase de colonização, incluindo contingentes populacionais procedentes de outras localidades do Nordeste, assim como do Centro-Oeste e do Sudeste do país.

Castanhal é o município mais desenvolvido da Região Nordeste do Pará e o que apresenta o crescimento mais acelerado nas áreas de indústrias e comércio. O pólo industrial do município atua em ramos diversificados como: calçados, têxtil, metal-mecânica, alimentos, pré moldados, material elétrico e vestuário. Nos últimos anos o planejamento estratégico do poder público para o desenvolvimento municipal vem investindo na implantação do projeto do polo industrial, que deverá transformar um terreno de 173 hectares em uma das maiores áreas industriais do Norte do Brasil.

### **3.DESAFIO DA GESTÃO**

O potencial de crescimento econômico e social de Castanhal é proporcional aos desafios enfrentados. A atual gestão tem efetivamente realizado ações para manutenção das necessidades básicas da população e trabalhado na construção de



um planejamento que permita que o município esteja preparado para o recebimento de novos projetos que favoreçam o seu desenvolvimento socioeconômico.

Mas a prefeitura tem um volume imenso de trabalho a fazer, para o qual será indispensável à colaboração de todos.

Castanhal tem um povo reconhecidamente trabalhador que se orgulha da vocação para o desenvolvimento econômico e sustentável da sua cidade, e quer ser feliz no lugar que escolheu para viver com a sua família.

A Prefeitura tem o compromisso de elevar a autoestima da população, estimulando o amor pela cidade e orgulho pela sua história.

Porém, é importante mostrar aos cidadãos de Castanhal que as realizações que tanto almejam só podem se tornar realidade com a participação de todos. Nesse ponto pode-se afirmar que quanto maior é o grau de consciência e participação da população nos temas relacionados diretamente à engrenagem da cidade maior é a qualidade de vida

de todos que vivem no município.

Desde o surgimento dos primeiros centros urbanos, a produção de lixo se apresenta como um problema de difícil solução para todos os administradores públicos. É insustentável a quantidade de lixo produzida e jogada sem tratamento no meio ambiente.

No Brasil, leis que regulamentam o saneamento básico vêm dando destaque cada vez maior à necessidade de planejamento e sustentabilidade dos resíduos sólidos nas administrações públicas.

Precisamos, definitivamente, discutir sobre o destino final do lixo que produzimos todos os dias em nossa casa, trabalho e vias públicas.

No tocante a essa questão, o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, por meio de uma pesquisa sobre saneamento básico no Brasil, constatou a falência deste sistema. Verificou-se que 75% do lixo coletado no país é despejado a céu aberto. Quanto aos resíduos de serviços de saúde, 45% dos municípios não possuem sequer a coleta especial e é misturado ao lixo domiciliar.

#### **4. A CAMPANHA**

##### **TEMA: A PROBLEMÁTICA DO LIXO EM CASTANHAL**

A agência licitante deve utilizar sua *expertise* para desenvolver uma campanha publicitária institucional que motive os moradores de Castanhal

a refletirem sobre o seu papel na manutenção da imagem da cidade, passando pelo zelo e pela limpeza urbana, provocando, conseqüentemente, uma mudança de atitude em relação ao descarte de lixo. Uma mudança que passa, necessariamente, pela participação de todos, pela autoestima e pelo amor da população pela cidade. Quem ama cuida, zela, participa.

A campanha deve ser objetiva e direta. Deve mostrar que não adianta grandes esforços financeiros por parte da prefeitura se a população não cooperar, não fizer a sua parte no dia a dia. Deve mostrar que, grande parte dos recursos financeiros gastos com limpeza urbana poderia ser direcionada para outras áreas, como saúde e educação, e transformar a vida das pessoas para melhor.

Além disso, deve motivar igualmente o cidadão comum e o empresariado a cumprir esse compromisso de cidadania. Todos que vivem em Castanhal ou aqueles que instalam no município os seus negócios, sejam profissionais liberais, produtores rurais, empresas comerciais, indústrias ou de serviços, têm o dever de contribuir com toda a sociedade.



## 5. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A proposta deverá estimular o descarte correto de resíduos sólidos, gerando uma mudança de atitude e uma maior consciência ambiental de toda a população. Uma campanha concebida com unidade temática e conceitual, com o uso de múltiplas ferramentas e linguagens, e com objetivos estratégicos claramente definidos:

- a) Mostrar o esforço da gestão municipal em melhorar a limpeza e, conseqüentemente, a imagem da cidade;
- b) Trazer a população a uma reflexão sobre o seu papel nesse processo, e conseqüentemente, gerar mudança de atitude em relação ao descarte de lixo;
- c) Fortalecer a marca institucional da Prefeitura Municipal de Castanhal, relacionando o trabalho desenvolvido pela atual gestão a um novo paradigma na administração pública, de forma a contribuir para o fortalecimento da imagem da prefeitura e da democracia participativa no município.

## 6. OS TIPOS DE LIXO EXISTENTES

No que se refere ao critério de origem e produção, Oliveira (1997), classifica o lixo urbano da seguinte forma:

**LIXO DOMICILIAR:** Formado por resíduos sólidos das atividades residenciais, contém muita quantidade de matéria orgânica, plástico, latas, vidro, papéis, etc.

**LIXO PÚBLICO:** Formado por resíduos provenientes de limpeza pública (areia, papéis, folhagem, poda de árvores). Também conhecido por entulho.

**LIXO URBANO:** Formado por resíduos sólidos em áreas urbanas, onde se incluem os resíduos domésticos, os efluentes industriais domiciliares (pequenas indústrias de fundo de quintal), e resíduos comerciais.

**LIXO COMERCIAL:** Formado por resíduos sólidos das áreas comerciais, composto por matéria orgânica, papéis e plásticos de vários grupos.

**LIXO ESPECIAL:** Formado por resíduos geralmente industriais, merece tratamento, manipulação e transporte especial, são eles: pilhas, embalagem de agrotóxico, embalagem de combustíveis, de remédios ou venenos.

**LIXO INDUSTRIAL:** Nem todos os resíduos produzidos por indústrias, podem ser designados como lixo industrial. Algumas indústrias do meio urbano produzem resíduos semelhantes ao doméstico, exemplo disto são as padarias. Os demais poderão ser enquadrados em lixo especial e ter o mesmo destino.

**LIXO DE SERVIÇO DE SAÚDE:** Os serviços hospitalares, ambulatoriais, farmácias, são geradores dos mais variados tipos de resíduos sépticos, resultados de curativos, aplicação de medicamentos que em contato com o meio ambiente ou misturado ao lixo doméstico poderão ser patógenos ou vetores de doenças. Eles devem ser destinados à incineração.

**LIXO ATÔMICO:** Produto resultante da queima de combustível nuclear, composto de urânio enriquecido com isótopo atômico 235. A elevada radioatividade constitui um grave perigo a saúde da população e por isso deve ser enterrado em local próprio e inacessível.

## 7. A LEGISLAÇÃO

Entre a ampla legislação a respeito do lixo, cabe ressaltar:

A educação ambiental é regulamentada pela lei nº 9.795, de 1999, que responsabiliza empresas, órgãos públicos e instituições de ensino a pautar questões ligadas à democratização das informações ambientais. Pela referida Lei, é dever do poder público fazer “a difusão, por intermédio dos meios de comunicação de massa, em espaços nobres, de programas e campanhas educativas, e de informações acerca de temas relacionados ao meio ambiente” (parágrafo único, item I).



Desde 2010 entrou em vigor a Política Nacional de Resíduos Sólidos, lei 12.305, que trata dos Planos Municipais de Resíduos Sólidos e exige o fim dos lixões a céu aberto e a sustentabilidade dos aterros sanitários, com reciclagem, e tratamento de todo material depositado.

#### **8. A FALTA DE CONSCIENTIZAÇÃO DA POPULAÇÃO**

Além do descarte de lixo em vias públicas, outro problema que aflige Castanhal e dificulta a manutenção das ruas limpas é a falta de respeito da população aos dias e horários de coleta. A coleta do lixo domiciliar é realizada em dias alternados conforme as ruas e bairros da cidade, e isso é informado aos moradores, e mesmo assim, as pessoas depositam seu lixo na frente das suas casas ou nos vizinhos no mesmo dia em que produz o lixo, não aguardando para o dia correto da coleta.

Essa orientação aos moradores sobre os procedimentos de descarte do lixo está sendo realizada de forma permanente e rotineira por equipe de educação ambiental da prefeitura, a fim de reduzir o descarte irregular de lixo em vias, pois este acaba de se espalhar pelos cachorros e catadores de lixo, atraindo urubus e doenças. Ou seja, o que seria lixo domiciliar acaba virando lixo urbano.

#### **9. PÚBLICO ALVO**

População economicamente ativa do município de Castanhal. A licitante poderá sugerir a segmentação dos targets da campanha, caso considere que os resultados serão alcançados com maior eficiência.

#### **10. ABRANGÊNCIA**

A campanha deverá abranger as zonas urbana e rural do município.

#### **11. PERÍODO DA CAMPANHA**

A licitante deverá desenvolver uma campanha hipotética para ser iniciada em **abril de 2021, com a duração de 45 (Quarenta e cinco) dias.**

#### **12. INVESTIMENTO**

A fim de estabelecer um nivelamento entre as diversas propostas, a verba hipoteticamente disponível para esta campanha será de **R\$ 400.000,00 (Quatrocentos mil reais)**, devendo nela estarem incluídos todos os serviços de criação, produção, mídia e não mídia, internet e ações diversas.

#### **13. PRAÇA**

Município de Castanhal e Estado do Pará.

#### **14. INFORMAÇÕES ADICIONAIS**

A proposta das licitantes deverá ter nas peças gráficas a assinatura com a marca seguida do slogan: **PREFEITURA DE CASTANHAL. RENOVAÇÃO E PROGRESSO.**



## JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS - ANEXO 04 DO TERMO DE REFERÊNCIA

### 5. JULGAMENTO

**5.1.** O julgamento das propostas de preços será realizado pelo somatório dos pontos auferidos de acordo com os fatores de pontuação a seguir discriminados. Será atribuída a pontuação máxima de 100 (cem) pontos à proposta de preços. A Nota de Preços (NP) corresponderá a 20% (vinte por cento) da Nota Final (NF), apurada da seguinte forma:

a) Até 50 (cinquenta) pontos, pelo desconto sobre os custos internos, com base na tabela vigente de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará, na razão de 1 (um) ponto para cada 1% (um por cento) de desconto sobre a referida tabela, limitado o desconto a 50% (cinquenta por cento) do valor da Tabela;

b) Até 25 (vinte e cinco) pontos, pela redução dos honorários devidos sobre os custos de produção realizada por terceiros especializados, na prestação de serviços e de suprimentos externos, na razão de 5 (cinco) pontos para cada 1% (um por cento) de redução sobre os 15% (quinze por cento) originais, até o limite de 10% (dez por cento) de redução, conforme tabela abaixo:

b.1) Tabela de pontuação sobre percentual de honorários

Honorários	Redução %	Pontos
15%	0%	0
14%	1%	5
13%	2%	10
12%	3%	15
11%	4%	20
10%	5%	25

c) Até 25 (vinte e cinco) pontos, pela redução dos honorários devidos sobre o custo de produção realizada por terceiros especializados, quando a responsabilidade



da licitante limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento na prestação de serviços e de suprimentos externos, na razão de 5 (cinco) pontos para 1% (um por cento) de redução sobre os 10% (dez por cento) originais, até o limite de 5% (cinco por cento) de redução, conforme tabela abaixo.

c.1) Tabela de pontuação sobre percentual de honorários, quando a responsabilidade da licitante limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento na prestação de serviços e de suprimentos externos.

Honorários	Redução %	Pontos
10%	0%	0
9%	1%	5
8%	2%	10
7%	3%	15
6%	4%	20
5%	5%	25

**5.2.** Não se considerará qualquer oferta de vantagem não prevista no Edital, nem preço ou vantagem baseados em ofertas de outras Licitantes.

**5.3.** Não se admitirá proposta que apresente preço global ou unitário simbólico, irrisório ou de valor zero, ou incompatível com os preços de mercado ou em desacordo com as Normas Padrão estabelecidas pelo CENP.

## **6. JULGAMENTO DA MAIOR NOTA FINAL**

**6.1.** A fim de apurar-se a maior Nota Final (NF) no presente certame, será utilizada a seguinte fórmula:

$$NF = NT \times 0,8 + NP \times 0,2$$

NF = NOTA FINAL

NT = NOTA TÉCNICA

NP = NOTA DE PREÇOS



Obs: No julgamento final deverá ser observado, ainda, o critério de julgamento e classificação, previsto no Item 15 do Edital, assim como o critério de aceitabilidade, constante no item 16 do Edital.

## **7. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES**

**7.1.** Outras Informações sobre o objeto da licitação poderão ser obtidas no site [www.castanhal.pa.gov.br](http://www.castanhal.pa.gov.br) ou pelo email.....

**7.2.** Esclarecimentos sobre esta Concorrência serão prestados pela Comissão Permanente de Licitação, desde que os pedidos tenham sido recebidos até 05 (cinco) dias úteis antes da data da apresentação das Propostas

**7.2.1.** Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos pela Comissão Permanente de Licitação em até 05 (cinco) dias úteis, após o recebimento da solicitação.

**7.2.2.** Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos diretamente ao licitante, por email.

**7.2.2.1.** A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, termos que possam propiciar, quando do julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 1), a identificação da sua Proposta perante a Subcomissão Técnica.

**7.2.3.** Às licitantes interessadas cabe consulta no site [www.castanhal.pa.gov.br](http://www.castanhal.pa.gov.br) para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre esclarecimentos referentes a este Edital.



## MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS – ANEXO 05 DO TERMO DE REFERÊNCIA

Razão Social da Pessoa Jurídica:

CNPJ:

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

**a)** desconto a ser concedido à Prefeitura Municipal de Castanhal, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará: \_\_\_\_% (\_\_\_\_\_ por cento);

**b)** honorários, a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Castanhal, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários: \_\_\_\_% (\_\_\_\_\_ por cento);

**c)** honorários, a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Castanhal, incidentes sobre os custos de serviços realizados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, bem como a realização de outros serviços realizados por fornecedores referentes a pesquisas de pré-teste e pós-teste – vinculadas à concepção e criação de campanhas e peças publicitárias – e à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual: \_\_\_\_% (\_\_\_\_\_ por cento).

**d)** repasse do percentual, para a Prefeitura Municipal de Castanhal, sobre o “desconto de agência” pago pelos Veículos de Comunicação às Agências. Este valor obedecerá ao limite estabelecido no Anexo B das Normas e Padrão da Atividade Publicitária (CENP).

Prazo de validade da proposta de preços: ..... (Mínimo: 60 dias).

Local e data:

Nome e assinatura do Representante Legal:



**MINUTA DE CONTRATO –  
ANEXO 06 DO TERMO DE REFERÊNCIA**

**CONTRATO Nº     /**

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA PARA  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE,  
REALIZADOS INTEGRADAMENTE, COM ABRANGÊNCIA  
MUNICIPAL, ESTADUAL E FEDERAL, PARA A  
PREFEITURA MUNICIPAL DE CASTANHAL, CONFORME  
ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS E CONDIÇÕES  
ESTABELECIDAS NO EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº  
...../.....PMC

O MUNICÍPIO DE CASTANHAL, pessoa jurídica de direito público interno, com sede na cidade de Castanhal, e estado do Pará, inscrito no CNPJ sob o nº 05.121.991.0001-84,

Neste ato representado pelo Sr. Prefeito Municipal Sr. PAULO SÉRGIO RODRIGUES TITAN, que subscreve, daqui para frente denominada simplesmente MUNICÍPIO e do outro lado a empresa ....., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº ....., com sede à Rua .....,

neste ato representada por seu sócio administrador senhor ....., inscrito no CPF sob o nº ....., e portador da RG sob o nº ....., doravante denominada de CONTRATADA, firmam o presente contrato na forma de execução indireta, em regime de empreitada por preço unitário, nos termos da Lei 8.666/93, da Lei 12.232/10, do Edital de Concorrência nº ...../.....PMC constante dos autos do Processo ..... tombado pela Comissão Permanente de Licitação e das propostas vencedoras a que se vinculam, mediante as cláusulas seguintes:

**CLÁUSULA PRIMEIRA – DA LEGISLAÇÃO E DOS DOCUMENTOS VINCULADOS**

1.1. O presente Contrato reger-se-á pelas disposições da Lei Federal nº 12.232 de 29 de abril de 2010; Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965; Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e modificações posteriores.

1.2. Independentemente de transcrição passam a fazer parte deste Contrato, e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados, o Edital da CONCORRÊNCIA Nº ...../.....PMC seus anexos, e a Proposta da CONTRATADA.

**CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO** – o presente contrato tem como objeto:



Serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a Concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, nos termos do art. 2º, da Lei 12.232/2010, compreendendo:

- a) planejamento, marketing, estudo, concepção, produção de materiais destinados a campanhas institucionais e peças publicitárias;
- b) criação, layout, impressão, formatação, arte final, de serviços publicitários gráficos compreendendo conteúdo para divulgação institucional ou de serviços do Poder Executivo Municipal;
- c) elaboração de registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos identificadores da programação visual;
- d) execução de serviços de promoção inerentes à atividade publicitária ou de divulgação dos atos, atividades, serviços da PMC por quaisquer dos meios de comunicação;
- e) execução dos serviços de Endo marketing e comunicação interna;
- f) planejamento e execução/intermediação de pesquisas, consultorias e de outros instrumentos de avaliação, de geração de conhecimento e capacitação vinculados à comunicação.

### **CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA**

**3.1** O presente Contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir da data de sua assinatura.

**3.1.1.** A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93.

### **CLÁUSULA QUARTA – RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

**4.1.** As despesas com o contrato resultante desta concorrência, pelos primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em R\$ .....

**4.2.** As despesas decorrentes da contratação, objeto desta licitação, correrão à conta dos recursos consignados na Lei Orçamentária Anual do Município para o exercício de 2021, nas dotações orçamentárias: .....

**4.3.** Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação deste contrato, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

**4.4.** A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

### **CLÁUSULA QUINTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**

**5.1.** Cabe à CONTRATADA as seguintes obrigações:



- I. Responder, em relação a seus funcionários, por todas as despesas decorrentes do fornecimento dos produtos e por outras correlatas, tais como salários, seguros de acidentes, tributos, indenizações e outras que por ventura venham a ser criadas e exigidas;
- II. Respeitar as normas e procedimentos de controle interno, inclusive de acesso às dependências, do CONTRATANTE;
- III. Responder pelos danos causados diretamente à Administração ou aos bens do CONTRATANTE, ou ainda a terceiros, durante a execução deste contrato, não excluindo ou reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou acompanhamento pelo CONTRATANTE;
- IV. Efetuar a troca dos produtos/serviços que não atenderem às especificações do objeto, no prazo estabelecido neste contrato;
- V. Comunicar à Administração do CONTRATANTE qualquer anormalidade constatada e prestar os esclarecimentos solicitados;
- VI. Manter durante o período de contratação, o atendimento das condições de habilitação exigidas na licitação;
- VII. Efetuar a entrega dos produtos de acordo com a necessidade e o interesse do CONTRATANTE, no prazo estabelecido neste contrato;
- VIII. Monitorar, questionar o impedir que terceiros forneçam o produto objeto deste contrato;
- IX. Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas pelo período, de no mínimo, 05 (cinco) anos após a extinção deste contrato.

**5.2. Cabe a CONTRATADA assumir as seguintes responsabilidades:**

- I. Todos os encargos previdenciários e obrigações sociais previstos na legislação social e trabalhista em vigor, obrigando-se a saldá-los na época própria, vez que seus funcionários não manterão nenhum vínculo empregatício com a CONTRATANTE;
- II. Todas as providências e obrigações estabelecidas na legislação específica de acidentes de trabalho, quando, em ocorrência da espécie forem vítimas os seus funcionários durante a execução deste contrato, ainda que acontecido em dependência do CONTRATANTE;
- III. Todos os encargos de possível demanda trabalhista, civil ou penal, relacionada à execução deste contrato, originalmente ou vinculada por prevenção, conexão ou continência;
- IV. Encargos fiscais e comerciais resultantes desta contratação.

**5.3. São expressamente vedadas à CONTRATADA:**

- I. A contratação de servidor pertencente ao quadro de pessoal do CONTRATANTE durante a vigência do contrato;
- II. Dar publicidade acerca deste contrato, salvo se houver prévia autorização da administração do CONTRATANTE.

## **CLÁUSULA SEXTA – OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE**

**6.1. Cabe ao CONTRATANTE:**

- I. Permitir acesso dos funcionários da CONTRATADA às suas dependências para promover reuniões com os interlocutores responsáveis pela gestão da comunicação e para entrega de serviços e produtos;



- II. Prestar informações e esclarecimentos pertinentes que venham a ser solicitados pelos representantes da CONTRATADA;
- III. Solicitar a troca dos produtos/serviços que não atenderem às especificações contratadas;
- IV. Solicitar o fornecimento dos produtos/serviços constantes no objeto deste contrato mediante a expedição de autorização;
- V. Comunicar à CONTRATADA qualquer irregularidade constatada no fornecimento dos produtos/serviços e solicitar sua imediata interrupção, se for o caso.

## **CLÁUSULA SÉTIMA – AUTORIZAÇÕES E PRAZOS**

**7.1.** A CONTRATADA deve entregar os serviços, produtos e/ou as respectivas comprovações de sua execução em dia de expediente, na sede da Prefeitura Municipal de Castanhal.

**PARÁGRAFO ÚNICO** – Para execução dos serviços a CONTRATADA deverá obter aprovação prévia da CONTRATANTE, por meio de Orçamentos de Produção (OP) para a criação e produção de peças e/ou serviços de terceiros, e Autorização de Veiculação (AV) quando das inserções em veículos de comunicação, devidamente assinados pela CONTRATANTE.

## **CLÁUSULA OITAVA – DA FISCALIZAÇÃO E DA ACEITAÇÃO**

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

**8.1.1.** A fiscalização dos serviços será exercida por gestor designado pela CONTRATANTE, nos termos do art. 67 da Lei nº 8.666, de 1993, o qual terá poderes entre outros, para notificar a CONTRATADA sobre irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução deste Contrato.

**8.1.1.1.** Além das atribuições previstas neste Contrato e na legislação aplicável, caberá ao Gestor do Contrato verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas às condições da contratação e aos honorários devidos à CONTRATADA.

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

**8.3.** A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação formal da CONTRATANTE.

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

**8.5.** 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, a suas expensas e nos prazos estipulados pela fiscalização.

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

**8.7.** A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente à irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste Contrato.



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

**8.9.** A CONTRATADA SE OBRIGA A PERMITIR QUE A AUDITORIA INTERNA DA contratante e/ou auditoria externa por ele indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

**8.10.** A CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste Contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

## **CLÁUSULA NONA – REMUNERAÇÃO**

**9.1.** Conforme proposta apresentada no transcorrer do processo licitatório, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

I. Para os serviços que serão executados pelo pessoal e/ou com recursos próprios da Agência (custos internos, sem envolvimento de terceiros), a mesma será remunerada de acordo com a tabela de preços vigente, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará, considerando sobre os referidos valores o desconto de \_\_\_\_%.

II. De honorários, no percentual de \_\_\_\_%, incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados.

III. De honorários, no percentual de \_\_\_\_%, incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou o custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados, quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação ou pagamento do serviço e/ou suprimento.

Parágrafo Primeiro – Além da remuneração acima prevista, a contratada fará jus ao desconto-padrão de agência, concedido pelos veículos de comunicação conformidade com o artigo 11 da Lei 4.680/65.

Parágrafo Segundo – Pertencem à CONTRATANTE as vantagens, incluindo Eventuais descontos e bonificações, na forma de tempo, espaço ou reaplicações obtidas pela CONTRATADA em negociações efetuadas com veículos de comunicação e fornecedores. Salvo, os benefícios resultantes de planos de incentivo concedidos a esta pelo volume de negócios praticados.

Parágrafo Terceiro – O reajuste de preço dos serviços executados pelo pessoal e/ou com recursos próprios da Agência (custos internos, sem envolvimento de terceiros), considerando a hipótese de prorrogação de sua vigência, ocorrerá mediante atualização da tabela de preços publicada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará.

## **CLÁUSULA DÉCIMA – DOS DIREITOS AUTORAIS**

**10.1.** A CONTRATADA cede à CONTRATANTE, os direitos patrimoniais de autor das ideias (incluídos os estudos, análise e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados em decorrência deste Contrato.

**10.1.1.** O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas na Cláusula Nona deste Contrato.



**10.1.2.** A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de fornecedores, durante a vigência deste Contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

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

**10.2.1.** A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão/orçamento/contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos itens 10.2.1.1., 10.2.2. e 10.2.3.

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

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

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

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

**10.2.3.** Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos itens **10.2.1.** e o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste Contrato.

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

**10.4.** A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos.

**10.5.** A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e similares, que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:



**10.5.1.** Que a CONTRATANTE poderá solicitar, a qualquer tempo, pelo prazo de 5 (cinco) anos, cópias das imagens contidas no material bruto produzido, as quais deverão ser entregues em mídia profissional (XDCam, HDV, etc) e em DVD.

**10.5.2.** A cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material a CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referido direitos, diretamente ou por intermédio de fornecedores, durante a vigência deste Contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

**10.5.3.** Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

## **CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – RESCISÃO**

**11.1.** Este contrato poderá ser rescindido:

I – Por ato unilateral da COTRATANTE, nas hipóteses previstas nos incisos I a XII, do artigo 78, da Lei Federal nº 8.666/93.

II Amigavelmente, por acordo entre as partes, reduzido a termo no processo de licitação, desde que haja conveniência para a Administração.

III. Judicialmente nos termos da legislação pertinente.

## **CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO**

**12.1.** O pagamento será efetuado mediante apresentação de Nota Fiscal/Fatura emitida pela CONTRATADA, acompanhada quando for o caso, das Notas Fiscais/Faturas emitidas pelos fornecedores e veículos em nome da CONTRATANTE, a/c da CONTRATADA.

**12.2.** O pagamento será efetuado mediante depósito bancário, devendo a CONTRATADA informar o Banco, Agência e o número da conta corrente em que deverá ser efetuado o crédito, seguindo os seguintes prazos:

- Veiculação: em prazo de até trinta dias após o mês de veiculação mediante apresentação dos documentos de cobrança de cada CONTRATADA e dos veículos, e respectivos comprovantes de veiculação;

- Produção: em prazo de até trinta dias após o mês de produção, mediante apresentação dos documentos de cobrança de cada CONTRATADA e dos fornecedores, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes;

- Outros serviços realizados por terceiros: nos vencimentos previamente ajustados com a CONTRATANTE, mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança de cada CONTRATADAS e dos fornecedores e respectivos comprovantes.

**12.3.** 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.

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



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

### **CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – GARANTIA DE EXECUÇÃO DO CONTRATO**

**13.1.** Será exigida do licitante vencedor a prestação de garantia no percentual de 2% (dois por cento) do valor do Contrato, podendo o licitante optar por uma das modalidades previstas na Lei 8.666/93.

**13.2.** Para qualquer uma das modalidades de garantia, previstas nos art. 56, § 1º., da Lei 8.666/93 que o licitante vencedor vier a optar, esta deverá ser efetivada em nome do ÓRGÃO LICITANTE, podendo ser feita, conforme o caso, em instituição bancária, estabelecimento de crédito ou companhia seguradora e entregue à correspondente via de comprovante de depósito, carta ou apólice, no ato da assinatura do Contrato. Não será permitida a combinação de duas ou mais formas de garantia.

**13.3.** Caso o licitante opte por depósito bancário, deverá depositá-lo em nome da Prefeitura Municipal de Castanhal, na Conta Corrente nº 115.620-9, Agência nº 002, Banco do Estado do Pará-BANPARÁ, identificação do depósito com o CNPJ DA Empresa.

### **CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

**14.1.** Estará sujeita à aplicação de sanções administrativas, mediante processo em que será garantido o direito prévio da citação e da ampla defesa, a licitante que:

- a) convocada dentro do prazo de validade de sua proposta, não celebrar o contrato;
- b) deixar de entregar a documentação exigida para a Concorrência;
- c) apresentar documentação falsa;
- d) ensejar o retardamento da execução do certame;
- e) não manter a proposta, durante o prazo de sua validade;
- f) falhar ou fraudar na execução do objeto;
- g) comportar-se de modo inidôneo;
- h) cometer fraude fiscal.

**14.2.** O descumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pelo CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I – advertência;

II – multa de mora e multa por inexecução contratual;

III – suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com o CONTRATANTE por prazo de até 2 (dois) anos;

IV – declaração de idoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

**14.2.1.** Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à CONTRATADA o contraditório e a ampla defesa.

**14.2.2.** As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativo, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

**14.2.3.** As sanções aplicadas serão registradas no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF pelo CONTRATANTE.



**14.2.3.1.** O CONTRATANTE comunicará, por escrito, à CONTRATADA que a sanção foi registrada no SICAF.

**14.3.** A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

- I – as multas e a advertência serão aplicadas pelo Titular do Órgão Demandante;
- II – caberá ao Titular do Órgão Demandante aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com o CONTRATANTE e propor a declaração de idoneidade;
- III – a aplicação da declaração de idoneidade compete privativamente ao Gestor Municipal.

**14.4.** A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

- I – descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;
- II – outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo do CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

**14.4.1.** No ato de advertência, o CONTRATANTE estipulará prazo para o cumprimento da obrigação e ou responsabilidade mencionadas no Inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o Inciso II, ambos do subitem 14.4.

**14.5.** A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

**14.5.1.** O atraso sujeitará a CONTRATADA à multa de 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida.

**14.5.2.** O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço caracterizará inexecução total do contrato.

**14.6.** A inexecução contratual sujeitará a CONTRATADA à multa compensatória de:

- I – de 15% (quinze por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória do contrato;
- II – 5% (cinco por cento), calculado sobre o valor previsto no subitem 4.1, pela:
  - a) recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 13.1. do contrato;
  - b) inexecução total do contrato;
  - c) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização do CONTRATANTE.

**14.7.** A suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração Pública poderá ser aplicada à CONTRATADA se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I – por até 6 (seis) meses:

- a) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para o CONTRATANTE;
- b) execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 14.3., 14,4 e 14.5 deste contrato;

II – por até 2 (dois) anos:

- a) não conclusão dos serviços contratados;
- b) prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da [Ordem de Serviço ou documento equivalente], depois da solicitação de correção efetuada pelo CONTRATANTE;



- c) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo ao CONTRATANTE, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;
- d) condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;
- e) apresentação, ao CONTRATANTE, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação e que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento do CONTRATANTE após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;
- f) demonstração, a qualquer tempo, de não possuir idoneidade para contratar com o CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;
- g) ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 8.666/93, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento do CONTRATANTE após a assinatura do contrato;
- h) reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução do contrato, sem consentimento prévio e expresso do CONTRATANTE.

**14.8.** A declaração de idoneidade será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo do CONTRATANTE, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo ao CONTRATANTE ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

**14.8.1.** A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada à CONTRATADA se, entre outros casos:

**I** – sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meio dolosos;

**II** – demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com o CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;

**III** – reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio do CONTRATANTE.

**14.8.2.** A declaração de idoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir o CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

**14.9.** Da aplicação das sanções de advertência, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com o CONTRATANTE caberá recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

**14.9.1.** Da aplicação da sanção de declaração de idoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública caberá Pedido de Reconsideração, no prazo de 10 (dez) dias úteis da intimação do ato.

**14.9.2.** O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

- a)** As multas e a advertência: pelo Titular do Órgão Demandante deste certame;



b) Suspensão do direito de licitar ou contratar com o CONTRATANTE: pelo Gestor Municipal.

**14.10.** As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a CONTRATADA por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil Brasileiro.

**14.11.** A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na lei nº 8.666/93, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados ao CONTRATANTE.

**14.12.** O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

**14.12.1.** O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pelo CONTRATANTE.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DA REPACTUAÇÃO**

**15.1.** Observado o interregno mínimo de um ano, contado da data da assinatura do contrato ou da última repactuação, os preços contratados poderão ser repactuados, mediante solicitação da CONTRATADA, desde que a variação dos custos seja devidamente justificada e demonstrada em planilhas, cujos cálculos tomarão por base a variação dos custos ocorridos no período.

**15.2.** O reajuste do contrato, por acordo das partes, ocorrerá nas situações previstas no artigo 65, inciso II, alínea d, da Lei nº 8.666/93, para manter o equilíbrio econômico-financeiro.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DA ALTERAÇÃO DO CONTRATO**

**16.1.** O presente Contrato poderá ser alterado, nos casos previstos no **artigo 65** da **Lei nº 8.666/93**, desde que haja interesse da Administração da **CONTRATANTE**, com a apresentação das devidas justificativas, adequadas a este Contrato.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – FORO**

**17.1.** As questões decorrentes da execução deste Instrumento, que não possam ser dirimidas administrativamente, serão processadas e julgadas no FORO DA COMARCA DE CASTANHAL, com exclusão de qualquer outro, por mais privilégio que seja.

**17.2.** E, para firmeza e validade do que foi pactuado, lavrou-se o presente contrato em 2 (duas) vias de igual teor e forma, para que surtam um só efeito, as quais, depois de lidas, são assinadas pelos representantes das partes, CONTRATANTE e CONTRATADA, e pelas testemunhas abaixo:



Castanhal (PA), .....

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
CONTRATADO

\_\_\_\_\_  
CONTRATANTE

Testemunhas:

Nome:

Nome:

CPF:

CPF:

Endereço:

Endereço: