



TERMO DE REFERÊNCIA PARA CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

PROCESSO: 1408001/2026/CGL/ATM

1. OBJETO DA CONTRATAÇÃO

Contratação de Agência(s) especializada(s) em serviços de publicidade: A presente demanda tem como objetivo formalizar a necessidade de contratação de agência(s) especializada(s) em serviços de publicidade para a Prefeitura Municipal de Altamira, abrangendo todas as Secretarias e Divisões que demandarem ações e campanhas publicitárias.

Os serviços compreendem o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias, informar o público em geral e promover o atendimento das políticas públicas do setor relativas às campanhas institucionais, educativas e de utilidade pública.

2. FUNDAMENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA DA NECESSIDADE

A contratação justifica-se pela imperiosa necessidade da Administração Pública Municipal em cumprir o preceito constitucional de transparência e publicidade de seus atos, programas, obras, serviços e campanhas, conforme o Art. 37, § 1º, da Constituição Federal. A comunicação eficaz é um instrumento essencial para a prestação de contas à população, para a conscientização sobre serviços públicos, para a promoção da saúde, educação, cidadania e meio ambiente, além de ser vital para orientar e informar os cidadãos sobre as ações governamentais.

A complexidade e a constante evolução do cenário comunicacional exigem expertise técnica especializada que, em geral, não está disponível nos quadros permanentes da administração, demandando a contratação de empresa com conhecimento aprofundado em planejamento de mídia, criação, produção e veiculação de peças publicitárias em diversos canais e formatos.

A não contratação de tais serviços resultaria na ineficácia da comunicação governamental, comprometendo a informação pública, a adesão a políticas setoriais e a própria legitimidade da gestão.

3. FUNDAMENTAÇÃO LEGAL



A presente contratação será regida, subsidiariamente, pela Lei Federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021 (Nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos), e, especificamente, pela Lei Federal nº 12.232, de 6 de dezembro de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. Complementarmente, aplicam-se a Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, o Decreto Federal nº 57.690, de 01 de fevereiro de 1966 (com alterações), as Normas-Padrão Para Prestação de Serviços de Comunicação Pelas Agências de Propaganda e Publicidade e Veículos de Comunicação, e o Código de Autorregulamentação Publicitária.

4. DO REGIME DE EXECUÇÃO

A execução do objeto será sob o regime de empreitada por preço unitário, tendo em vista a natureza dos serviços de publicidade que envolvem diferentes tipos de peças e veiculações, cujos quantitativos e especificações podem variar ao longo da vigência contratual.

5. DO PRAZO DE VIGÊNCIA E EXECUÇÃO

O contrato terá o prazo de vigência de **12 (doze) meses**, a contar da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos, até o limite de 60 (sessenta) meses, conforme as disposições do Art. 107 da Lei Federal nº 14.133/2021, em havendo interesse e conveniência para a Administração, e desde que as condições contratuais se mantenham vantajosas.

6. ESCOPO DOS SERVIÇOS A SEREM CONTRATADOS

Os serviços de publicidade a serem contratados abrangem, mas não se limitam, aos seguintes itens, em conformidade com o Art. 2º da Lei nº 12.232/2010:

- I. **Estudo e Planejamento:** Compreendendo a pesquisa, análise de mercado, público-alvo, definição de objetivos de comunicação e desenvolvimento de estratégias de comunicação e mídia.
- II. **Conceituação, Criação e Concepção:** Elaboração de marcas, logotipos, peças e campanhas publicitárias de caráter institucional, educativo e de utilidade pública.
- III. **Produção e Execução Técnica:** Produção de peças para diversos meios (TV, rádio, impresso, digital, mídia exterior, etc.), incluindo vídeos, spots, anúncios, peças gráficas, digitais e interativas.
- IV. **Intermediação e Distribuição:** Reserva e compra de espaço/tempo publicitário junto a veículos de divulgação, com a devida autorização da Contratante, e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios.
- V. **Supervisão da Execução Externa:** Acompanhamento e controle da veiculação e distribuição das campanhas.
- VI. **Atividades Complementares (Art. 2º, § 1º, Lei nº 12.232/2010):**



- a) Planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento sobre o mercado, público-alvo, meios de divulgação e resultados das campanhas.
- b) Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

6.1. Exclusões do Objeto (Art. 2º, § 2º, Lei nº 12.232/2010): Estão expressamente excluídos do objeto desta contratação os serviços de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas, bem como aqueles que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza. Também estão excluídos serviços de publicação de Editais, extratos de Contrato e outras publicações legais, os quais deverão ser contratados por procedimentos licitatórios próprios, conforme a legislação em vigor.

7. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

Sem prejuízo das demais disposições legais e contratuais, a Contratada se obriga a:

- I. Cumprir fielmente o objeto contratado, apresentando soluções de comunicação eficazes e inovadoras.
- II. Manter a qualidade técnica, ética e estética dos serviços prestados, em conformidade com as Normas-Padrão e o Código de Autorregulamentação Publicitária.
- III. Garantir o caráter institucional, informativo, educativo ou de orientação social das campanhas, vedada qualquer promoção pessoal de autoridades ou servidores.
- IV. Apresentar, em tempo hábil, para prévia aprovação da Contratante, todos os planos, estratégias, peças e orçamentos relativos à execução dos serviços.
- V. Reservar e comprar espaço ou tempo publicitário somente por conta e ordem da Contratante, mediante autorização expressa e identificação prévia.
- VI. Transferir à Prefeitura Municipal de Altamira toda e qualquer vantagem (descontos, bonificações) obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores, conforme Art. 15, Parágrafo único da Lei nº 12.232/2010.
- VII. Manter sigilo e confidencialidade sobre informações estratégicas da Contratante.
- VIII. Subcontratar os serviços complementares descritos no item 6 (Atividades Complementares) somente com prévia e expressa anuência da Prefeitura Municipal de Altamira. A subcontratação do objeto principal é vedada sem autorização.
- IX. Arcar com todos os custos diretos e indiretos, tributos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários e securitários decorrentes da execução contratual.
- X. Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e peças publicitárias produzidas por, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato (Art. 17, Lei nº 12.232/2010).



8. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

Sem prejuízo das demais disposições legais e contratuais, a Contratante se obriga a:

- I. Acompanhar e fiscalizar a execução do contrato, por meio de seus prepostos.
- II. Fornecer à Contratada todas as informações e o "Briefing" necessários e suficientes para a elaboração e execução das campanhas.
- III. Aprovar ou reprovar, em tempo hábil, os planos, estratégias e peças apresentados pela Contratada.
- IV. Efetuar os pagamentos devidos à Contratada, de acordo com as condições estabelecidas no contrato.
- V. Garantir o acesso da Contratada às informações necessárias à execução do objeto, observadas as normas de sigilo e segurança.

9. DO VALOR ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO

O valor estimado global máximo para a presente contratação é de **R\$ 4.000,000,00** (quatro milhões) englobando todas as despesas necessárias à execução dos serviços pelo período de 12 (doze) meses. Este valor é estimativo e decorre da disponibilidade financeira-orçamentária da Prefeitura Municipal, considerando as demandas de todas as Secretarias e Divisões.

10. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

Poderão participar da licitação empresas interessadas, devidamente qualificadas como Agências de Propaganda e Publicidade, cujo ramo de atividade seja compatível com o objeto licitado, nos termos do Artigo 3º da Lei Federal nº 4.680/65 e que comprovem sua habilitação, conforme disposto no Edital.

10.1. Vedação de Participação:

- Não será admitida a participação de consórcios.
- Não será admitida a participação de pessoas físicas.

11. DA APRESENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS

A licitação adotará o tipo "**técnica e preço**", conforme Art. 5º da Lei nº 12.232/2010 e Art. 37 da Lei nº 14.133/2021, dada a natureza predominantemente intelectual e criativa do objeto.

11.1. Estrutura da Proposta Técnica: A proposta técnica será composta por documentos eletrônicos distintos, a serem submetidos conforme as regras do Edital:



a) Documento Eletrônico 1: Plano de Comunicação Publicitária – SEM Identificação do Licitante: Conterá a estratégia de comunicação proposta, elaborada com base no Briefing anexo ao Edital, e deverá versar, necessariamente, sobre:

- I. **Raciocínio Básico (Art. 7º, I, Lei nº 12.232/2010):** Texto demonstrando o entendimento do licitante sobre as informações do Briefing, o diagnóstico das necessidades e os desafios de comunicação (máximo 4 laudas).
- II. **Estratégia de Comunicação Publicitária (Art. 7º, II, Lei nº 12.232/2010):** Texto apresentando e defendendo o partido temático e o conceito para a solução do problema de comunicação, explicitando o que, a quem, como e quando comunicar, e quais instrumentos, ferramentas e meios utilizar (máximo 5 laudas).
- III. **Ideia Criativa (Art. 7º, III, Lei nº 12.232/2010):** Campanha publicitária para solucionar o problema de comunicação, por meio de síntese conceitual, com exemplos de peças (máximo 10 peças, independentemente do meio). Poderão ser apresentados roteiros, layouts, storyboards impressos, protótipos/monstros para rádio/internet, animatics (sem imagens em movimento).
- IV. **Estratégia de Mídia e Não Mídia (Art. 7º, IV, Lei nº 12.232/2010):** Texto demonstrando a capacidade de atingir públicos prioritários, com simulação de plano de distribuição de peças, tabelas, gráficos e planilhas. Deverá constar um resumo geral com período de veiculação, valores (absolutos e percentuais) de investimentos em mídia (separadamente por meios) e produção de peças (Mídia e Não Mídia). Preços de mídia devem ser de tabela cheia (vigente na data do edital), desconsiderando repasse de desconto de agência e custos internos/honorários sobre serviços de fornecedores.

b) Documento Eletrônico 2: Plano de Comunicação Publicitária – COM Identificação do Licitante: Terá o mesmo teor do Documento Eletrônico 1, acrescido da identificação da licitante.

c) Documento Eletrônico 3: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Art. 8º, Lei nº 12.232/2010):

- I. **Capacidade de Atendimento:** Relação nominal dos principais clientes atuais, qualificação dos profissionais (currículo resumido), instalações, infraestrutura e recursos materiais, sistemática de atendimento e discriminação das informações de comunicação/pesquisas de audiência que serão disponibilizadas sem ônus adicional.



- II. Repertório:** Até 10 peças (com respectivas fichas técnicas) de trabalhos concebidos e veiculados pelo licitante, excluindo trabalhos para a Prefeitura de Altamira.
- III. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** Até 2 cases (máximo 2 páginas cada), relatando soluções bem-sucedidas e formalmente referendadas pelos anunciantes, excluindo ações para a Prefeitura de Altamira.

11.2. Proposta de Preços: A proposta de preços deverá ser elaborada conforme Anexo II do Edital e contemplará o percentual de honorários e desconto referentes a:

- a) Custos Internos, conforme Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará – SINAPRO/PA.
- b) Serviços incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material decorrentes do estudo ou de criação intelectual da Agência contratada e sob sua supervisão técnica, nos termos do art. 11 da Lei n. 4.680/65.
- c) Serviços incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes à produção realizada por terceiros, quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou ao pagamento do serviço ou suprimento.

12. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

12.1. Avaliação da Proposta Técnica (NPT): Será realizada por uma Subcomissão Técnica, formada nos termos do Art. 10 da Lei nº 12.232/2010, com pontuação máxima de **80 (oitenta) pontos**. A distribuição será a seguinte:

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS
Plano de Comunicação Publicitária	
Raciocínio Básico – acuidade de compreensão	10
Estratégia de Comunicação Publicitária	10
Ideia Criativa	30
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
Capacidade de Atendimento	10
Repertório	05
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	05



QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS
PONTUAÇÃO MÁXIMA TOTAL	80

Serão desclassificadas as propostas que não obtiverem a nota mínima de **60 (sessenta) pontos** ou nota zero em qualquer quesito.

12.2. Avaliação da Proposta de Preços (P): Será atribuído um total de 20 (vinte) pontos como Nota de Preço à proposta que ofertar o maior desconto no somatório dos itens 12.2.1, 12.2.2 e 12.2.3 do presente Termo, como se segue:

12.2.1 - 08 (oito) pontos para a proposta que der o máximo desconto nos honorários incidentes sobre os custos de que trata a alínea “b” do subitem 11.2, até o limite de 5% (cinco por cento). Para as demais propostas, será concedida a fração de 1,6 ponto (um quinto da máxima pontuação) para cada 1% (um por cento) de redução nos honorários dos 15% (quinze por cento) originais, até o limite de 5% (cinco por cento) de desconto;

12.2.2 - 08 (oito) pontos para a proposta que der o máximo desconto nos honorários incidentes sobre os custos de que trata a alínea “c” do subitem 11.2, quando a responsabilidade da Agência limitar-se, exclusivamente, à contratação ou pagamento da produção, serviço ou suprimento, até o limite de 5% (cinco por cento) de desconto. Para as demais propostas, será concedida a fração de 1,6 ponto (um quinto da máxima pontuação) para cada 1% (um por cento) de redução nos honorários dos 10% (dez por cento) originais, até o limite de 5% (cinco por cento) de desconto;

12.2.3 - 04 (quatro) pontos para a proposta que apresentar 60% (sessenta por cento) de desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará, de que trata a alínea “a” do subitem 11.2; 02 (dois) pontos para a proposta que ultrapassar 25% (vinte e cinco por cento) de desconto; e 01 (um) ponto até os primeiros 25% (vinte e cinco por cento) de desconto, limitado o desconto a 60% (sessenta por cento) do valor da referida tabela.

A pontuação total da Proposta de Preços (P) corresponderá à soma dos pontos obtidos nos subitens 12.2.1, 12.2.2 e 12.2.3, totalizando o máximo de 20 (vinte) pontos. A proposta que obtiver a maior pontuação será considerada a de menor preço.

12.3. Nota Final (NF): A Comissão Permanente de Licitação considerará vencedora a proposta que obtiver a maior pontuação na Nota Final, calculada através da soma da Nota Final da Proposta Técnica com a Nota de Preço: **NF = Nota Final da Proposta Técnica (NPT) + Nota de Preço (P).**

12.4. Critérios de Desclassificação da Proposta de Preços: Será desclassificada a proposta que:



- I. Apresentar preços baseados em outra proposta ou conter qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.
- II. Não alcançar, no total, a nota mínima de 10 (dez) pontos na Proposta de Preços.
- III. Obter nota zero em qualquer dos quesitos a que se referem os subitens 12.2.1, 12.2.2 e 12.2.3.
- IV. Não atender às exigências do Edital ou conter rasuras, emendas, ressalvas ou entrelinhas.
- V. Apresentar preço global ou unitário simbólico, irrisório, de valor zero, ou incompatível com os preços de mercado ou as Normas Padrão do CENP.

12.5. Critérios de Desempate (Art. 60, Lei nº 14.133/2021): Em caso de empate entre duas ou mais propostas, será utilizado o critério de desempate estabelecido no Art. 60 da Lei nº 14.133/2021, na seguinte ordem de preferência:

- I - Disputa final entre os licitantes empatados, na forma do Art. 61 da Lei nº 14.133/2021;
- II - Avaliação do desempenho contratual prévio dos licitantes, se houver;
- III - desenvolvimento pelo licitante de ações de equidade entre mulheres e homens no ambiente de trabalho, nos termos de regulamento;
- IV - Desenvolvimento pelo licitante de programa de integridade, conforme orientações dos órgãos de controle. Persistindo o empate, o desempate dar-se-á por sorteio público. Será assegurada preferência de contratação para as microempresas e empresas de pequeno porte, conforme legislação específica.

13. DOS REQUISITOS DE HABILITAÇÃO

Os licitantes classificados no julgamento final das propostas serão convocados para apresentação dos documentos de habilitação, que deverão comprovar a capacidade jurídica, técnica, fiscal, social e trabalhista, e econômico-financeira, conforme o Edital e, em especial:

14. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

O licitante que descumprir as condições do Edital ou as obrigações contratuais estará sujeito às sanções administrativas previstas na Lei Federal nº 14.133/2021 e demais legislação aplicável, garantidos o contraditório e a ampla defesa.

15. DISPOSIÇÕES FINAIS

O presente Termo de Referência, juntamente com o Briefing e demais anexos, integra o Edital de Licitação, e seu conteúdo vincula as partes e as propostas apresentadas.



Altamira, 18 de agosto de 2026.

HARLYANA DO
SOCORRO
FURTADO
DINIZ:00597854203
Assinado de forma
digital por
HARLYANA DO
SOCORRO FURTADO
DINIZ:00597854203

HARLYANA DO SOCORRO FURTADO DINIZ

Coordenadoria Geral de Licitação de Contratos

LOREDAN DE
ANDRADE
MELLO:27931119886
Assinado de forma
digital por LOREDAN
DE ANDRADE
MELLO:27931119886

LOREDAN DE ANDRADE MELLO

Prefeito Municipal de Altamira/PA