

TERMO DE REFERÊNCIA/PROJETO BÁSICO

1. OBJETO

1.1 Constitui objeto do presente Termo de Referência a contratação de serviços de publicidade e propaganda, planejamento de comunicação e marketing a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco - ALEPE.

1.2 Os serviços devem observar o caráter educativo, informativo e de transparência social, bem como os princípios da publicidade e do direito à informação, conforme briefing anexo;

1.3 A agência contratada atuará de acordo com solicitação da Contratante;

1.4 A agência contratada deverá atuar de forma integrada no planejamento e execução das ações de comunicação institucional, campanhas de utilidade pública, produção de peças publicitárias, compra de mídia e demais serviços técnicos de comunicação.

1.5 Os direitos patrimoniais de uso das peças e materiais produzidos serão cedidos à CONTRATANTE de forma ampla, definitiva e por prazo indeterminado, para utilização institucional, observado o disposto na Lei nº 12.232/2010 e na legislação de direitos autorais. Fica assegurado à CONTRATADA o direito de utilização das peças em portfólio, para fins institucionais, mediante prévia autorização da CONTRATANTE.

2. FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1 A comunicação institucional da ALEPE exige atuação contínua e especializada para assegurar transparência, prestação de contas e divulgação ampla das ações do Poder Legislativo.

2.2 A Fundamentação da Contratação e de seus quantitativos encontra-se pormenorizada em tópico específico dos itens abaixo e Briefing, anexo deste Termo de Referência,

2.3 Tudo conforme o Plano de Contratações Anual referente ao Exercício 2026/2027.

2.4 O presente documento tem por objetivo estabelecer o conjunto de requisitos para licitação com vistas à contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação dos serviços de publicidade, para atender demandas da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco (ALEPE).

2.5 As informações aqui descritas formalizam o escopo da licitação para obtenção de propostas para a contratação destes serviços e estabelecem uma referência comum entre a futura contratada e a ALEPE, com a interveniência da Superintendência de Comunicação Social.

3. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

3.1 A contratação deverá observar os seguintes requisitos:

3.1.1 Sustentabilidade;

3.1.2 O serviço será prestado pela contratada, não compreendendo dedicação exclusiva da mão de obra.

3.2 Da Subcontratação:

3.2.1 É vedada a subcontratação do objeto principal da contratação, admitindo-se, contudo, a contratação de fornecedores para execução de atividades complementares, nos termos do art. 14 da Lei nº 12.232/2010;

3.2.1.1. O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá a apresentação de, no mínimo, 3 (três) orçamentos válidos, obtidos junto a fornecedores do ramo, devendo ser assegurados os princípios da economicidade, transparência e rastreabilidade. Nos casos de maior relevância econômica, a Administração poderá determinar procedimento formal de validação, inclusive com acompanhamento da fiscalização contratual.

a) No caso da alínea “3.2.1.1” acima, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

3.2.2. Caso ocorra, a CONTRATADA responderá perante a Administração pela parte que subcontratou, conforme previsto no subitem 3.2.1 deste Termo de Referência, devendo observar as disposições a seguir:

a) Coordenar os serviços subcontratados, de modo a proporcionar o atendimento harmonioso, em seu conjunto, permanecendo sob sua responsabilidade o cumprimento das obrigações contratuais;

b) Obter das empresas SUBCONTRATADAS as comprovações quanto a regularidade jurídica, fiscal e trabalhista previstas no Termo de Referência;

c) Nos termos do § 1º do art. 122 da Lei nº 14.133/2021, a CONTRATADA apresentará à CONTRATANTE documentação que comprove a capacidade técnica do subcontratado, que será avaliada e juntada aos autos do processo pela fiscalização do Contrato;

d) O serviço subcontratado, caso não satisfaça as especificações, será impugnado pela fiscalização, cabendo à CONTRATADA todo o ônus decorrente de sua reexecução direta ou por empresa devidamente qualificada, capacitada e de reconhecida idoneidade;

e) Em qualquer hipótese de subcontratação, permanece a responsabilidade integral da CONTRATADA pela perfeita execução contratual, bem como pela compatibilidade, pelo gerenciamento centralizado e pela qualidade da subcontratação, cabendo-lhe realizar a supervisão e coordenação das atividades da subcontratada.

- f) Responderá, também, perante o CONTRATANTE pelo rigoroso cumprimento das obrigações contratuais correspondentes ao objeto da subcontratação;
- g) Nos termos do § 3º do art. 122 da Lei nº 14.133/2021, será vedada a subcontratação de pessoa física ou jurídica, se aquela ou os dirigentes desta mantiverem vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco ou com servidor público da ALEPE que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou se deles forem cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral, ou por afinidade, até o terceiro grau.

3.3 Não poderão concorrer

3.3.1 A vedação à participação em consórcio justifica-se pela natureza predominantemente intelectual e estratégica do objeto, que exige centralização decisória, uniformidade criativa e responsabilidade direta da contratada, sendo incompatível com a fragmentação típica de consórcios nos termos do art. 15 da Lei nº 14.133/2021, considerando a natureza indivisível do objeto.

3.3.2 Não será permitida a participação de pessoas físicas no certame. A restrição fundamenta-se em critérios específicos relacionados à amplitude e complexidade das demandas inerentes ao objeto desta contratação.

3.3.3 Licitantes que estejam declarados inidôneos para licitar ou contratar com a Administração Pública e/ou punidos com suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração;

3.3.4 As pessoas enquadradas no § 1º, artigo 9º da Lei nº 14.133/2021.

3.4. Da garantia contratual

3.4.1. Será exigida a garantia da contratação de que tratam os arts. 96 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021, no percentual de 5% do valor contratual, conforme regras previstas no contrato.

3.4.2. A garantia nas modalidades caução e fiança bancária deverá ser prestada em até 30 (trinta) dias após a assinatura do contrato.

3.4.3. No caso de seguro-garantia, a apresentação deverá ocorrer até a assinatura do contrato.

3.4.4. O contrato oferece maior detalhamento das regras que serão aplicadas em relação à garantia da contratação.

4. VALOR GLOBAL ESTIMADO

4.1. O valor global estimado da contratação é de R\$ 11.000.000,00 (onze milhões de reais) para o prazo de vigência de 12 (doze) meses, podendo este prazo ser prorrogado mediante Termo Aditivo, até o limite previsto no Art. 107, da Lei 14.133/2021.

5. PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

5.1. O prazo de vigência contratual será de 12(doze) meses, contados da data da sua assinatura, estando sua eficácia condicionada a divulgação no Portal Nacional de Contratações Públicas – PNCP, podendo ser

prorrogado sucessivamente, mediante termo aditivo, por interesse das partes de acordo com o previsto nos artigos 105, 106 e 107 da Lei nº 14.133 de 2021.

5.2. O serviço é enquadrado como contínuo tendo em vista que a comunicação é importante para o desempenho das atividades dessa Casa Legislativa, uma vez que visa divulgar as atividades e com isso receber avaliação/reação da população, e assim, fortalecer a imagem do Poder Legislativo com a transparência de suas ações, estimulando e fortalecendo consequentemente, a democracia e a cidadania.

6. REAJUSTE

6.1. Os preços inicialmente contratados são fixos e irrevogáveis pelo prazo de 12 (doze) meses, contado da data do orçamento estimado (19/12/2025), nos termos do art. 92, inciso V, da Lei nº 14.133/2021.

6.1.1. Após o interregno mínimo de 12 (doze) meses, os preços poderão ser reajustados exclusivamente com base na variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), vedada a adoção de qualquer outro índice ou critério.

6.1.2. Fica expressamente afastada a utilização de critérios subjetivos ou vinculados a valores de mercado, assegurando-se a objetividade, previsibilidade e segurança jurídica do reajuste.

6.1.3. No caso de atraso ou não divulgação do(s) índice (s) de reajustamento, o Contratante pagará ao Contratado a importância calculada pela última variação conhecida, liquidando a diferença correspondente tão logo seja(m) divulgado(s) o(s) índice(s) definitivo(s).

6.1.4. Nas aferições finais, o(s) índice(s) utilizado(s) para reajuste será(ão), obrigatoriamente, o(s) definitivo(s).

6.1.5. Caso o(s) índice(s) estabelecido(s) para reajustamento venha(m) a ser extinto(s) ou de qualquer forma não possa(m) mais ser utilizado(s), será(ão) adotado(s), em substituição, o(s) que vier(em) a ser determinado(s) pela legislação então em vigor.

7. ESPECIFICAÇÕES DO SERVIÇO

7.1. O objetivo para a contratação de serviços publicitários pela ALEPE é atender às demandas de comunicação interna e externa do órgão com fins de transparência pública, fortalecendo a imagem do Poder Legislativo e, consequentemente, a democracia e a cidadania. As campanhas deverão envolver assuntos institucionais e educativos por meio da divulgação de projetos, programas e serviços desenvolvidos pela ALEPE; do assessoramento em planos de comunicação social; e da realização de pesquisas de opinião pública.

7.2. A comunicação da Assembleia deverá ressaltar os seguintes tópicos definidos no plano de trabalho da administração da entidade:

7.2.1. Reconhecimento da instituição: difundir a marca da ALEPE e informações básicas sobre

o que é a instituição, de forma que a população saiba da existência e reconheça a Assembleia Legislativa.

7.2.2. Fortalecimento da imagem institucional: promover o reconhecimento da ALEPE enquanto instituição representativa da sociedade pernambucana, abrangendo todas as regiões do Estado e os seus diversos segmentos presentes no Poder Legislativo por meio dos seus representantes eleitos.

7.2.3. Transparência e integração: divulgar de forma transparente o trabalho realizado pela ALEPE para a sociedade, fazendo com que a população confie e reconheça, cada vez mais, a importância dos serviços prestados pela instituição.

7.2.4. Imagem moderna e eficiente: é permanente a busca pela inovação e modernização da imagem do Poder Legislativo, colocando a instituição em sintonia com as necessidades da atualidade e aliando modernidade, eficiência e tradição nos serviços prestados.

7.2.5. Resgate da autoestima: o público interno tem importância fundamental para a defesa da marca da Assembleia. Trabalhar o funcionalismo da instituição para divulgar e melhorar a imagem do Poder dentro e fora da Casa é uma das ações necessárias.

7.3 Escopo das especificações dos serviços:

7.3.1 Planejamento e Estratégia - A agência deverá desenvolver atividades de planejamento e estratégia de comunicação, compreendendo, entre outras ações:

- a) realização de estudos e análises sobre o ambiente institucional, público-alvo, mercado, concorrência e cenários de comunicação;
- b) elaboração de diagnósticos, diretrizes estratégicas e definição de objetivos de comunicação;
- c) construção de planos, programas e projetos de comunicação adequados às necessidades da Alepe;
- d) recomendação dos canais, abordagens, linguagens e ações mais apropriadas para maximizar o alcance e a efetividade das campanhas;
- e) definição de métricas e indicadores para avaliação de desempenho das ações publicitárias.

7.3.2 Criação e Produção - A agência deverá conceber e produzir materiais publicitários e institucionais necessários à execução das campanhas e demais demandas de comunicação, incluindo:

- a) desenvolvimento de conceitos criativos, textos, roteiros, ilustrações, layouts, peças gráficas, conteúdos digitais e demais elementos de comunicação;
- b) produção técnica de peças publicitárias em diversos formatos, tais como vídeos, animações, fotografias, spots de rádio, anúncios impressos, materiais digitais, conteúdos para redes sociais e outras mídias necessárias;
- c) execução, direção, finalização e adaptação de peças para múltiplos formatos e veículos;

Superintendência de Comunicação Social

d) tratamento técnico, revisão e adequação das peças aos padrões de qualidade exigidos pela Alepe.

7.3.3 Mídia. - A agência será responsável pela gestão das atividades de mídia, abrangendo:

- a) elaboração do planejamento de mídia para cada campanha ou ação institucional;
- b) identificação dos veículos mais adequados ao público-alvo e às metas de comunicação;
- c) negociação, contratação e supervisão da veiculação dos materiais nos diversos meios (TV, rádio, jornal, revista, internet, redes sociais, OOH, entre outros);
- d) monitoramento da veiculação e entrega de relatórios de performance;
- e) avaliação de resultados, com recomendações para otimização de investimentos e melhoria contínua.

7.3.4 Serviços Complementares - Incluem-se, ainda, atividades de apoio e suporte necessárias à plena execução das ações de comunicação da Alepe, tais como:

- a) realização de pesquisas de opinião, percepção, imagem e análise de mercado;
- b) monitoramento de métricas, análise de dados e elaboração de relatórios analíticos;
- c) clipagem, acompanhamento de repercussão e registro de resultados;
- d) consultorias especializadas em comunicação institucional e digital;
- e) apoio à realização de eventos promocionais e institucionais, quando relacionados às ações de publicidade;
- f) revisão, adaptação e adequação de materiais para diferentes públicos e suportes. As informações aqui descritas formalizam o escopo da licitação para obtenção de propostas para a contratação destes serviços e estabelecem uma referência comum entre a futura contratada e a ALEPE, com a interveniência da Superintendência de Comunicação Social.

8. PROJETO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO

8.1. Campanhas Informativas

8.1.1. Objetivos:

- a) Divulgar as atividades e os serviços da ALEPE direcionados à população e/ou em parceria com a comunidade, visando prestar contas, assegurar a transparência e promover a participação social; e
- b) Orientar e conscientizar a população sobre as inovações legislativas, os debates, as atividades fiscalizatórias, as destinações orçamentárias, entre outras ações inerentes à atuação parlamentar e ao Poder Legislativo;
- c) Valorizar o trabalho de servidores e funcionários da Casa; e
- d) Divulgar a entidade para o público externo, fortalecendo a marca da ALEPE.

8.1.2. Ações:

- a) Realização de estudos e pesquisas de audiência que sirvam de subsídios às propostas,

Superintendência de Comunicação Social

- b) Elaboração de planos de comunicação que incluam propósitos, cronograma, orçamentos e metas, bem como medidas de aferição;
- c) Criação e produção de spots de rádio;
- d) Criação e produção de anúncios para TV;
- e) Criação de pílulas para veiculação em mídias sociais;
- f) Produção de peças para mídia interna;
- g) Produção de peças para mídia externa e mobiliário urbano;
- h) Criação de projetos gráficos para materiais de comunicação digital ou física;
- i) Realizar diagnóstico de experiência do usuário com base nas melhores práticas de UX Design e UI Design e de acessibilidade;
- j) Produção e execução técnica de interfaces digitais (protótipos funcionais de layout) para portal institucional, com base em diagnóstico de experiência do usuário e;
- k) Outras criações/produções consonantes aos objetivos das campanhas informativas.

8.1.3. Meios de divulgação:

- a) Mídia tradicional (televisão, rádio, jornal, revista);
- b) Mídias externas (placa, letreiro, *backbus*, *outdoor*, painel de LED, etc.);
- c) Mídias internas (*banner*, folheto, *house organ*, *newsletter*, placas informativas);
- d) Peças gráficas em geral;
- e) Peças para redes sociais digitais (incluindo Ads e posts patrocinados);
- f) Anúncios online (banners digitais e outras publicações);
- g) São considerados como canais institucionais da ALEPE a TV Alepe (com transmissões em Recife, Caruaru, demais cidades e YouTube), a Rádio Alepe (Spotify).

8.2. Campanhas educativas

8.2.1. Objetivos:

- a) Disseminar informações sobre temas de utilidade pública e prestar orientação à população;
- b) Conscientizar os públicos interno e externo sobre o exercício de direitos e deveres;
- c) Difundir informações e serviços relevantes para os cidadãos pernambucanos;
- d) Engajar os diversos segmentos da sociedade, incluindo grupos organizados (a exemplo de entidades educacionais e instituições representativas de classes, entre outras) ou não, nas atividades do Poder Legislativo;
- e) Multiplicar conhecimentos de forma simples e clara;
- f) Promover a efetiva integração da comunidade com a ALEPE; e
- g) Apresentar a história da ALEPE, bem como atribuições, processos, instrumentos, canais de

Superintendência de Comunicação Social

comunicação, formas de participação e demais atributos institucionais relevantes para o fortalecimento da democracia e da participação social.

8.2.2. Ações:

- a) Realização de estudos e pesquisas de audiência que sirvam de subsídios às propostas;
- b) Elaboração de planos de comunicação que incluam propósitos, cronograma, orçamentos e metas, bem como medidas de aferição;
- c) Criação e produção de spots de rádio;
- d) Criação e produção de anúncios para TV;
- e) Criação de pílulas para veiculação em mídias sociais;
- f) Produção de peças para mídia interna;
- g) Produção de peças para mídia externa e mobiliário urbano;
- h) Criação de projeto gráfico para cartilhas digitais e/ou físicas; e
- i) Outras criações/produções consonantes aos objetivos das campanhas educativas.

8.2.3. Meios de divulgação:

- a) Mídia tradicional (televisão, rádio, jornal, revista);
- b) Mídias externas (placa, letreiro, *backbus*, *outdoor*, painel de LED, etc.).Peças de OOH podem ser admitidas no conjunto de peças destinadas à mídia impressa, desde que devidamente apresentadas em formato compatível com as exigências do edital e acompanhadas das informações técnicas requeridas, notadamente quanto à sua veiculação;
- c) Mídias internas (*banner*, folheto, *house organ*, *newsletter*, placas informativas);
- d) Peças gráficas em geral;
- e) Peças para redes sociais digitais (incluindo Ads e posts patrocinados);
- f) Anúncios online (banners digitais e outras publicações).

8.3 Pesquisas de Mercado

8.3.1. Objetivos:

- a) Estimar o nível de conhecimento da população em relação à instituição;
- b) Avaliar o nível de satisfação e necessidades dos usuários em relação às atividades e serviços da Assembleia Legislativa;
- c) Identificar prioridades, necessidades e carências da população local;
- d) Pré-testar conteúdo de projetos, programas e material publicitário da ALEPE.

8.3.2. Ações:

- a) Desenvolver pesquisas de opinião qualitativas e quantitativas, internas e externas, sobre a

imagem da Assembleia Legislativa de Pernambuco;

- b) Formatar e analisar os dados coletados com enfoques amplo e regionalizado;
- c) Fornecer interpretações e subsídios aplicáveis a programas, atividades, serviços e materiais publicitários da Alepe.

8.4 Oportunidades

8.4.1. Objetivos

- a) Participar de datas importantes, comemorativas, culturais e promocionais, além de fatos relevantes para Pernambuco ou para o Brasil, sempre com ações educativas, informativas e de prestação de serviço.

8.4.2. Meios de divulgação:

- a) Mídia tradicional (televisão, rádio, jornal, revista);
- b) Mídias externas (placa, letreiro, *backbus*, *outdoor*, painel de LED, etc.);
- c) Mídias internas (*banner*, folheto, *house organ*, *newsletter* placas informativas);
- d) Peças gráficas em geral;
- e) Peças para redes sociais digitais (incluindo Ads e posts patrocinados);
- f) Anúncios online (banners digitais e outras publicações).

9. PRINCÍPIOS E MÉTODOS A SEREM OBSERVADOS

9.1. Pesquisa e escutas: ouvir a população por meio de pesquisa de opinião e consultorias especializadas, a fim de orientar as decisões estratégicas. Esses instrumentos são necessários para identificar demandas, avaliar ações e definir tendências.

9.2. Comunicação integrada: os departamentos e setores ligados à Assembleia Legislativa terão uma política única de comunicação, centralizada em sua Superintendência de Comunicação Social, submetida à direção da administração geral da instituição.

9.3. Coerência visual e sonora: a comunicação social deve seguir os parâmetros definidos no Manual de Identidade Visual da ALEPE, massificar um slogan e ter uma identidade visual e sonora complementares. O Manual de Identidade Visual da Alepe se encontra no seguinte endereço eletrônico <https://www.alepe.pe.gov.br/2023/08/17/manual-de-identidade-da-alepe/>.

9.4. Eficiência e eficácia: procurar, ao máximo, a sinergia de recursos por meio de estudos de mídia tecnicamente recomendáveis.

10. DA PROPOSTA TÉCNICA

10.1. A proposta técnica será composta de um Plano de Comunicação Publicitária e de informações técnicas da licitante relativas à sua capacidade de atendimento, peças produzidas e caso de comunicação, conforme estrutura definida no item 10.1.2 deste Termo de Referência.

Superintendência de Comunicação Social

10.1.1. O plano de comunicação publicitária previsto no art. 6º, inciso III, da Lei nº 12.232/10 será apresentado em 02 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação, acondicionadas em envelopes distintos, conforme detalhado neste Termo de Referência;

10.1.2. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir, cujos conteúdos serão alocados em envelopes distintos, conforme poderá ser observado no quadro abaixo:

Envelopes	Quesitos	Subquesitos
Envelope 1 (VIA-NÃO identificado)	I. Plano de Comunicação Publicitária	a) Raciocínio Básico
Envelope 2 (VIA-Identificado)		b) Estratégia de Comunicação Publicitária
		c) Ideia Criativa
		d) Estratégia de Mídia e Não Mídia
Envelope 3	II. Capacidade de Atendimento	
	III. Repertório	
	IV. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

10.1.4. Para atender os parâmetros estabelecidos na Lei Federal 12.232/2010 que regula este tipo de licitação, os conteúdos do “Plano de Comunicação Publicitária”, serão apresentados em dois envelopes distintos, **Envelope nº 1, VIA - não identificado** e **Envelope nº 2, VIA - identificado**.

10.1.5. Mesmo compondo parte da nota da Proposta técnica, os itens II, III e IV, conforme recomenda legislação em vigor, serão apresentados em envelope distintos dos que abrigam o “Plano de Comunicação Publicitária”, sendo avaliados pela comissão técnica em separado do Plano de Comunicação Publicitária.

10.1.6. Os critérios qualitativos serão aferidos com base em parâmetros objetivos e evidências constantes das propostas, vedada a atribuição de notas com base exclusivamente em juízo subjetivo, devendo a Subcomissão Técnica justificar tecnicamente as pontuações atribuídas.

10.2 COMPOSIÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Via NÃO IDENTIFICADA

10.2.1 A Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentada na forma de volume encadernado e tem como princípio obedecer de forma estrita as recomendações constantes na Lei 12.232/2010 que determina, em seu Art. 6º, a restrição de identificação dos licitantes no processo de avaliação por parte da Comissão Técnica. Isto posto, determina-se a apresentação deste volume estritamente dentro das normativas técnicas a seguir especificadas:

a) Em caderno específico e com espiral na cor preta colocado à esquerda, sendo a sua capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m², ambas **em branco (sem nenhum conteúdo)**;

I. **não deverão** ser usadas sobrecapas em plástico, acetato ou qualquer outro material;

II. é recomendado o uso de espirais plásticas que permitam o fácil manuseio pela comissão julgadora (em diâmetro adequado), com tamanho suficiente para que se permita passar as páginas com facilidade evitando marcas e danos ao volume apresentado.

b) Conteúdo impresso em papel A4, tipo offset ou equivalente, branco, com 75 gr/m², orientação retrato;

c) Espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

d) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos (não é permitido *indentar* os parágrafos);

e) Espaçamento “simples” entre as linhas e, *opcionalmente*, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

f) Alinhamento justificado do texto;

g) Texto e numeração de páginas em fonte “arial”, cor “automático”, tamanho “12 pontos”, sem prejuízos das exceções dispostas nos subitens 10.2.2, 10.2.3, 10.2.4 e 10.2.5;

h) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto **inferior direito** da folha;

i) Sem QUALQUER identificação da licitante;

j) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como adjuvante dos gráficos e tabelas, **nos itens em que estes gráficos e tabelas são expressamente permitidos**.

10.2.2 As especificações do subitem 10.2.1 não se aplicam às peças corporificadas e material de que trata as alíneas do subitem 10.2.5 (IDEIA CRIATIVA) deste Termo de Referência.

10.2.3 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e ou tabela, desde que observadas as seguintes regras:

a) Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;

b) Para os dados e informações dos quadros e ou tabelas recomenda-se edição na fonte “arial”, *preferencialmente* em estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “10 pontos”;

c) Apenas as páginas **em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas** poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins dos limites previstos nos respectivos subitens, o papel A3 será computado duas folhas de papel A4, devendo também, no eventual caso de uso de folha em formato A3, ser respeitadas as margens previstas nas laterais das páginas.

10.2.4 Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.

a) apenas as páginas **em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas** desse subquesto poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

10.2.5 Como parte da Ideia Criativa, serão exigidos exemplos de peças conforme detalhado adiante em texto específico. Estes exemplos de peças e/ou material integrante do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno do Plano de Comunicação Publicitária, apesar de integrarem o mesmo envelope devendo observar de forma rigorosa as questões a seguir:

a) Os exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para as demais exigências deste Termo de Referência, em particular as que destacam a necessidade de não identificação das licitantes antes dos envelopes de cotejamento.

b) Não é permitido que as peças sejam coladas em pranchas ou similares que possam determinar a identidade da licitante, nem o uso de *pass-partout* ou *assemelhados*.

c) **Quando impressas, as peças devem usar o padrão de gramatura de papel proposto (entre 75 gr/m²)**, além de respeitar a sugestão de exposição em folha que, quando dobrada e fechada, mantenha o formato A4 de forma a permitir sua inserção e manuseio no invólucro padrão sem maiores transtornos à comissão técnica.

d) Não se recomenda o uso de impressão capaz de borrar com água, sendo recomendado, apesar de não exigido, a impressão laser como maneira de evitar danos no manuseio destes exemplos.

10.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Ideia Criativa estão limitados, **no conjunto, a 10 páginas**.

10.2.7 Os textos e anexos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

a) Para fins desta concorrência, consideram-se como “Não Mídia” os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitária.

10.2.8 Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar as etapas do Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada** e seus subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Não há necessidade de lançar nessas páginas os subitens deste Termo de Referência a que correspondem

o quesito nem os textos expressos nesses subitens.

- a) Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 10.2.1;
- b) Essas páginas, por não conterem conteúdo avaliatório, **não contam** no cômputo de páginas explicitado no subitem 10.2.6 deste Termo de Referência, não devendo ser numeradas quando utilizadas.

10.2.9 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no Briefing, anexo a este Termo de Referência, observadas as seguintes disposições e os elementos particulares presentes no briefing:

10.2.9.1 Raciocínio Básico: composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações e atribuições a cargo da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco e o contexto de atuação em seus públicos interno e externo (dados sócio-demográficos) no estado e/ou região. O texto deverá contemplar:

- a) Apresentação de dados elementares sobre a ALEPE, sua contextualização e atuação que tenham consonância com o entendimento do cenário hipotético descrito neste Termo de Referência;
- b) diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação do briefing;
- c) considerações de seus diversos público alvo e da(s) campanha(s) em específico tratada no *briefing*;
- d) premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será desenvolvida pela agência candidata nos itens que virão a seguir deste.

10.2.9.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: Derivada diretamente das considerações já apresentadas no item anterior, se constitui de apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios e problemas - geral e específicos - de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos previstos no Briefing, compreendendo:

- a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária, partindo do tema chave proposto no briefing, descartando soluções eventualmente consideradas inicialmente na estratégia da licitante;
 - I. A tradução do partido temático desenvolvido pela licitante para o caso hipotético específico do Briefing anexo, bem como seus desdobramentos e descarte de opções devem ser claramente expressos no texto;
- b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, no que destacamos:
 - I. Definições sobre o comportamento dos públicos da campanha, formulando hipóteses e diagnósticos relativos as metas estratégicas de comunicação derivadas do raciocínio básico;

II. Definições sobre o conteúdo que deve estar inserido na campanha, em particular sobre o conteúdo e forma de abordar o público definido, norteando os itens que serão corporificados nas peças da relação presente na ideia criativa;

III. Desdobramentos posteriores da campanha, determinando como esta abordagem irá gerar longevidade a campanha;

IV. Definições relativas ao modo de realizar a estratégia de campanha, em particular diretrizes gerais sobre os suportes midiáticos, instrumentos ou ferramentas que serão utilizados e razões que suportam essas diretrizes.

10.2.9.3 Ideia Criativa: apresentação pela licitante, observadas as seguintes disposições:

a) Apresentar relação comentada de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária. Os comentários devem versar sobre a construção criativa de cada peça e/ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos licitantes, sendo facultada breve introdução que determine diretrizes criativas gerais da campanha;

b) Da relação comentada prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. As peças exemplificadas devem estar indicadas de forma clara no texto descrito na alínea anterior.

c) Os comentários mencionados estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material e a sua detalhada especificação no caso das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha;

d) Os exemplos de peças e/ou material de que trata a alínea “b” do subitem estão limitados a **5 (cinco)**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, podendo ser apresentados *sob qualquer forma impressa* – desde roteiro, *layout* e ou *storyboard* impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipo; detalhamento impresso de roteiros para realização de peças destinadas a rádio e internet;

I. Todos os exemplos devem ser apresentados exclusivamente em substrato papel, conforme demais normativas do certame.

II. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado na forma “exemplificada”, a relação prevista deverá ser elaborada em duas etapas (de texto ou de tópicos, conforme escolha da licitante): um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante que não será exemplificado.

III. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique

Superintendência de Comunicação Social

sua leitura, sem limitação de cores, **sem suporte e/ou passe-partout**. Peças que não se ajustem às dimensões do envelope nº 1 podem ser dobradas.

IV. Cada peça e ou material impresso deverá trazer indicação sucinta (exemplos:

cartaz, roteiro de filme TV, roteiro de spot para rádio, anúncio em revista, *frames* de banner para internet, etc.) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista neste Termo de Referência.

V. Não serão aceitas como anexos quaisquer substratos eletrônicos, links, cds, cartuchos, fitas, pendrives e/ou quaisquer outros meios digitais.

VI. Montagens e dobraduras que usem exclusivamente o papel como substrato são permitidos, respeitadas as demais regras deste Termo de Referência.

e) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas “exemplificadas”, devem ser observadas as seguintes regras:

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

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

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

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

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

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

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

10.2.9.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:

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

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

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

d) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material

Superintendência de Comunicação Social

destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas que embasem as normativas técnicas utilizadas pelas candidatas para esta distribuição.

I. Todas as peças e material que integrarem a relação comentada da Ideia Criativa deverão constar dessa simulação, com seus respectivos períodos de distribuição das peças e ou material e quantidades de inserção destes materiais e custos pertinentes, aí incluídas as peças não apresentadas como exemplos, mas igualmente consideradas como necessárias ao desenvolvimento da estratégia;

e) Resumo geral com informações sobre, ao menos:

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

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

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

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

f) Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados que os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser considerados os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

I. Não será necessário especificar os custos internos e honorários sobre serviços de fornecedores.

10.3 COMPOSIÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

10.3.1 O Plano de Comunicação Publicitária: Via Identificada, constitui-se do mesmo conteúdo da via não identificada, com a identificação da licitante. Deve ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado, uma vez que não tem como propósito nenhum tipo de avaliação técnica, sendo apenas referência para cotejamento dos conteúdos no momento final da avaliação desta etapa do certame.

10.3.1.1 Uma vez que se trata do volume de cotejamento, que apenas será aberto em etapa pertinente do processo, é **facultado** às licitantes o uso de **papel timbrado exclusivamente** na via identificada.

10.3.1.2 Pelas mesmas razões anteriores, exclusivamente na via identificada é facultado o uso de sobrecapas plásticas e de outros materiais com a identidade da licitante

10.3.1.3 Já que este volume tem fins de cotejamento, a subcomissão técnica fará a avaliação para fins de pontuação exclusivamente baseada no volume não identificado.

10.4 COMPOSIÇÃO DO CADERNO TEXTO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

10.4.1 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico e distinto do Plano de Comunicação Publicitária, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “arial”, preferencialmente tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

- a) Qualquer página com os documentos e informações aqui previstos poderão ser editados em papel A3 dobrado.
- b) Os documentos e informações e o caderno específico aqui mencionados não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.
- c) **Não há limitação** de número de páginas para apresentação do conteúdo do caderno da Capacidade de Atendimento, mas seu conteúdo deve ser restrito as questões pertinentes de avaliação conforme regras explicitadas no item 10.4.2 deste Termo de Referência.

10.4.2. A Capacidade de Atendimento será constituída de caderno próprio com textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

- a) Texto que traga em tópicos ou dissertativamente relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, preferencialmente com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se todas as áreas fundamentais: estudo/planejamento; criação; produção de rádio, produção em RTV e internet; produção gráfica; mídia e atendimento e tipo de disponibilidade destes funcionários;

I. não é necessária rubrica ou autenticação destes currículos resumidos por parte dos profissionais, atentando a licitante ao observado nas cláusulas contratuais sobre equipe disponível para à Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco;

II. não é necessário currículo resumido dos profissionais que não integrem as áreas técnicas da agência, tais como de áreas administrativas.

III. A avaliação se dará de forma exclusiva junto aos profissionais listados e propostos, sendo sua substituição permitida as vencedoras nos termos da legislação vigente e mediante expressa aprovação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco.

IV. Ao final desta relação de profissionais, **de forma explícita**, a empresa licitante deverá listar ao menos dois profissionais que tratarão de forma exclusiva com a conta da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco.

c) As instalações, a infraestrutura física, infraestrutura de TI (*software e hardware*), segurança e os recursos materiais e intelectuais que estarão à disposição para a execução do contrato;

d) A sistemática de atendimento discriminará os prazos (mínimo e máximo) a serem praticados, em condições normais de trabalho, e fluxo de trabalho que será obedecido pela agência para desenvolvimento de suas atividades;

e) No caso dos prazos recomenda-se uma tabela que facilite a visualização dos prazos normais, sem prejuízo de outras escolhas de apresentação de prazos desde que claros e precisos;

I. Devem ser especificados **ao menos os prazos** (mínimo e máximo) para:

a) Criação de peças avulsas (gráficas);

b) Criação de peças avulsas (roteiros para meios eletrônicos);

c) Criação de Campanhas;

d) Elaboração de plano de mídia;

e) Alterações de peças desenvolvidas.

f) A discriminação detalhada das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência, dos periódicos assinados e da(s) auditoria(s) de circulação e controle de mídia (com suas respectivas abrangências) que colocará regularmente à disposição da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco sem ônus adicionais, na vigência do contrato, considerando como elementos básicos os exigidos na legislação em vigor e em conformidade com o CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão).

10.5 COMPOSIÇÃO DO CADERNO DE REPERTÓRIO

10.5.1 A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório no caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “arial”, preferencialmente em tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

a) Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 10.5.2 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

b) Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

Superintendência de Comunicação Social

c) Não há limitação de número de páginas para o conteúdo do caderno do Repertório, apenas para quantidade de peças conforme item 10.5.2.

10.5.2 O repertório é composto por um conjunto de trabalhos produzidos e **veiculados** pelo licitante, na seguinte forma:

a) memória flash do tipo pendrive contendo até 05 (cinco) peças para mídia eletrônica, podendo ser comerciais de televisão, online ou spots/jingles para rádio, desde que seu total não ultrapasse cinco peças;

I. Fica a critério das licitantes a definição de que as cinco peças aqui definidas sejam exclusivamente de TV, exclusivamente online, exclusivamente de Rádio ou que contemplem os três meios na proporção desejada pelas licitantes.

II. Peças exibidas exclusivamente em eventos internos poderão ser aceitas, desde que caracterizadas como efetivamente “expostas” ou “distribuídas”, nos termos deste Termo de Referência, e que seja possível comprovar sua utilização em contexto real de comunicação institucional ou publicitária.

b) Um conjunto de até 05 (cinco) peças destinadas à mídia impressa ou digital;

10.5.2.1 Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica e texto resumo com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça e outras questões pertinentes a alocação de verba, quando recomendável;

10.5.2.2 Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta com a Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, mesmo que em regime de parceria com outros anunciantes;

10.5.2.3 As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 2015.

a) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive (memória portátil do tipo flash com leitura via porta USB), executável em qualquer computador com sistema operacional *Windows*.

b) Qualquer problema técnico referente a mídia apresentada pelas licitantes poderá ter reflexo direto na nota e é de sua total e exclusiva responsabilidade.

c) Deve existir no volume local adequado para comportar os pendrives, facilitando o manuseio e identificação destes conteúdos pela comissão específica de julgamento.

d) As peças gráficas poderão ser apresentadas em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

I. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que caibam no invólucro adequado.

e) Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 10.5.2, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista para o item.

10.6 COMPOSIÇÃO DO CADERNO COM O RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

10.6.1 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem o caderno de Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “Arial”, preferencialmente no tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

a) Qualquer página com os documentos e informações previstos poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins dos limites previstos no caderno, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

b) Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

10.6.2 A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, com o máximo de 3 (três) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de um problema de comunicação resolvido, planejado e proposto por ela e implementado para um de seus clientes.

a) As propostas de que trata este subitem devem ter sido implementadas a partir de 2015.

b) Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pela Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco.

I. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário.

II. Todas as páginas do relato devem estar rubricadas pelo autor do referendo e a assinatura deve ser autenticada na última folha do relato.

10.6.3 É facultada a inclusão de até 3 peças e/ou material como anexo, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para este Relato. Se incluídas:

Superintendência de Comunicação Social

- a) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive executável em qualquer computador com sistema operacional Windows ou ainda em unidade de memória do tipo flash acessível por porta usb (Pendrive)
- b) As peças gráficas poderão integrar o caderno específico do Relato, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;
 - I. se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que facilmente acondicionáveis em seu invólucro adequado;
 - II. as peças incluídas não terão suas páginas computadas nos limites do relato definidos anteriormente;
- c) para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a identificação das peças e detalhes de concepção criativa, quando pertinente.

10.7 A apresentação dos volumes de avaliação técnica que não compõem O Plano de Comunicação Publicitária serão acondicionados no Envelope de número “3”, devem ser feitas, preferencialmente, em três volumes distintos, conforme já determinado nos itens 10.4, 10.5 e 10.6 deste Termo de Referência.

10.7.1 Apesar dos conteúdos deste envelope terem maior liberdade de formatação, recomenda-se as licitantes, sempre que possível, o uso de formatação padronizada e volumes que facilitem o manuseio da comissão de avaliação.

10.7.2 O uso de caixas e lâminas soltas dos volumes é permitido, mas desencorajado, exatamente por dificultarem o transporte, manuseio e avaliação, não sendo esta embalagem em nenhuma instância objeto de avaliação criativa, conforme critérios claramente definidos neste Termo de Referência.

10.7.3 Os volumes encadernados devem se valer de espirais ou wire-o com diâmetro adequado ao total folhas, portanto capazes de, facilmente, permitirem a passagem das folhas de seus conteúdos, evitando o desgaste em seu trato por parte dos avaliadores.

11. DA PROPOSTA DE PREÇOS

11.1. A proposta de preços (**ENVELOPE nº 4**), deverá ser apresentada em 01 (uma) via, em papel timbrado da licitante devidamente assinada pelo proponente ou seu representante legal, na última folha e rubricada nas demais, redigida em português (digitada), de forma clara, sem emendas, rasuras ou entrelinhas nos campos que envolverem valores, quantidades e prazos, deverá ser elaborada, considerando as condições estabelecidas neste Termo de Referência e seus anexos.

- a) Carta de Apresentação da Proposta de Preços, conforme o modelo fornecido;
- b) Data de formulação da oferta, validade da proposta (não inferior a 60 dias), e assinatura do representante legal ou Procurador da empresa licitante;

c) Declaração clara e explícita, assinada pelo titular da licitante ou procurador legalmente designado, de que os preços cotados incluem todos os tributos e despesas com materiais e mão-de-obra, seja qual for a sua natureza, incluindo, fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas e fiscais, ISS, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e quaisquer outras, segundo a legislação em vigor, representando a compensação integral pela prestação dos serviços. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.

11.2. A Proposta de Preço ofertada deverá conter:

11.2.1. A remuneração da CONTRATADA observará o disposto na Lei nº 12.232/2010 e nas Normas-Padrão do CENP, sendo composta por:

I – custos internos, baseados na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda, sobre os quais incidirá o desconto ofertado;

II – honorários incidentes sobre serviços de terceiros, limitados a 4,5% (quatro e meio por cento);

III – O desconto padrão de agência (BV) será tratado conforme as Normas-Padrão do CENP, devendo a CONTRATADA:

a) comprovar documentalmente sua origem, mediante apresentação de relatórios e documentos emitidos pelos veículos de comunicação;

b) efetuar o repasse integral à CONTRATANTE, conforme percentual definido na proposta vencedora;

c) realizar o repasse em periodicidade mínima mensal, ou conforme cronograma de faturamento da mídia;

c) manter registro contábil específico e rastreável das operações relacionadas ao BV;

e) sendo vedada qualquer forma de retenção, apropriação indireta ou omissão de valores.

11.2.2. A Administração poderá, a qualquer tempo, solicitar esclarecimentos ou documentos complementares que comprovem a viabilidade econômica da proposta apresentada, especialmente nos casos de descontos significativamente superiores à média das propostas, com fundamento nos princípios da razoabilidade, economicidade e interesse público, nos termos da Lei nº 14.133/2021.

11.2.3. Política de negociação:

a) De preços e condições de pagamento junto aos fornecedores e veículos, especialmente em relação a descontos;

b) De preços a serem pagos pelo licitante vencedor a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados;

c) De preços a serem pagos pelo licitante vencedor a autores de obras artísticas preexistentes, aproveitadas em peças publicitárias, na reutilização dessas peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados.

Superintendência de Comunicação Social

11.2.4. Declaração assinada pelo titular do licitante ou seu procurador legalmente designado, sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

- a) Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), a cessão dos direitos patrimoniais de uso à ALEPE será realizada de forma ampla, definitiva e por prazo indeterminado, conforme previsto neste Termo de Referência;
- b) Para os direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 30% do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;
- c) O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

11.2.5. Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, se comprometendo a repassar à ALEPE, todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

11.2.6. Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, de que reverterá à ALEPE, parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia. Não será considerada qualquer oferta de vantagem não prevista neste Termo de Referência, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas das demais licitantes. Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá este último. Havendo erro de cálculo, a CEL efetuará as retificações e considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas.

11.2.7. Os trabalhos desenvolvidos internamente pela Agência serão remunerados de acordo com os valores em vigência no período de sua realização, constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, aplicando-se o desconto oferecido na proposta do licitante.

11.2.8. Observadas as Normas-Padrão do CENP e os entendimentos dos órgãos de controle, garantindo transparência, rastreabilidade e compatibilidade com o interesse público.

12 JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

12.1 JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS.

12.1.1. As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definido neste Termo de Referência, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante, sendo certo que receberá **um máximo de 100 (cem) pontos**, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento.

12.1.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito, conforme detalhamento nos itens a seguir de cada um dos volumes e subcritérios integrantes deste Termo de Referência e desafios presentes no briefing;

12.1.3. Os critérios qualitativos serão aferidos com base em elementos concretos apresentados nas propostas, tais como coerência estratégica, adequação ao briefing, justificativas técnicas e evidências de aplicabilidade.

12.1.4. A avaliação técnica observará estritamente os critérios objetivos definidos neste Termo de Referência, sendo vedada a adoção de critérios não previstos ou avaliações baseadas exclusivamente em percepções subjetivas, devendo todas as notas atribuídas serem devidamente motivadas de forma individualizada pela Subcomissão Técnica.

12.1.5. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

12.1.5.1. Raciocínio Básico – será observado no texto qualidade de conteúdo preparado por cada uma das licitantes em seus volumes e a acuidade de compreensão:

- a) Sobre a natureza e a extensão do objeto da contratação e presença de dados que referenciem esta acuidade além dos presentes em briefing;
- b) Sobre o entendimento da missão da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco num contexto sócio político, de suas atividades e com interfaces junto à seus diversos públicos.
- c) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, conforme discorre o Briefing anexo a este Termo de Referência;
- d) das necessidades de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme Briefing anexo a este Termo de Referência.

12.1.5.2. Estratégia de Comunicação Publicitária – serão observadas no texto e proposta estratégica desenvolvida pelas licitantes:

- a) a adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco a partir dos elementos presentes no briefing e a seus desafios

Superintendência de Comunicação Social

ou problemas, geral e ou específico, de comunicação, conforme o Briefing;

- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e dos conceitos propostos, aí incluídas todas as questões estratégicas e vernaculares que levaram ao desenvolvimento do tema de campanha que irá nortear o trabalho da licitante;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco com seus públicos a partir da eventual implantação da campanha proposta;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco conforme briefing anexo e seus desafios;
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e táticas derivadas, além da capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível conforme conteúdos do projeto;
- f) a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefing e sua tangibilização em estratégia pertinente aos desafios propostos;
- g) as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação com destaque para as questões de público (quantitativas e comportamentais), forma, temporalidade (períodos de exposição e justificativas) e meios utilizados.

12.1.5.3. Ideia Criativa – qualidade das peças propostas e sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco conforme *Briefing* em anexo. Além disto serão observadas nas peças e nos eventuais resumos das listagens de peças que compõem este item:

- a) separação clara e precisa das peças que são apresentadas como anexos e das peças que devem integrar a estratégia proposta, mas não foram listadas por excederem os limites previstos neste Termo de Referência para tangibilização (apresentação física como exemplo);
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a unidade entre as peças que compõem a campanha, considerando as especificidades de cada uma das propostas e substratos;
- g) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta, bem como sua capacidade de síntese;

Superintendência de Comunicação Social

- h) sua pertinência às atividades da comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, além da sua inserção nos contextos social, político e econômico de atuação da casa;
- i) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados e em suas descrições estratégicas;
- j) a exequibilidade das peças e ou do material e sua composição imagética e de conteúdo;
- k) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos substratos midiáticos e aos públicos propostos.
- l) o manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua proposição criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados.
- m) Os critérios qualitativos serão avaliados com base em evidências objetivas constantes das propostas, vedada avaliação baseada exclusivamente em juízo subjetivo da comissão
- n) A avaliação dos critérios qualitativos observará parâmetros objetivos e evidências concretas constantes das propostas, sendo obrigatória a justificativa técnica individualizada das notas atribuídas, vedada avaliação baseada exclusivamente em juízo subjetivo.

12.1.5.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – Será avaliada na proposta apresentada, aí incluídos os gráficos e tabelas anteriormente definidos como integrantes desta etapa da proposta técnica:

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritário constantes no briefing e seus desdobramentos de target;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográficos quanto psicográficos, bem como uso de fontes fiáveis e adequadas a cada um dos meios;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores, evidenciada pelo suporte de dados que norteiam essa simulação;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco;
- e) a proporcionalidade na distribuição dos recursos entre suas alíneas, em particular o uso equilibrado entre cada um dos meios e entre produção e planificação de mídia, aí incluídas a previsão de verbas para pesquisas de avaliação;
- f) a economicidade e consciência na aplicação da verba de mídia disponível, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e suas justificativas táticas e disponibilidade de métricas que as embasem;
- g) a presença e otimização das táticas baseadas em mídia segmentada, digital, alternativa (no media e mídias de aproximação) e de massa;
- h) as táticas de *flight* propostas e detalhamento de frequência da mídia de forma global, garantindo o entendimento do nível de exposição aos públicos;

i) a existência de gráficos e elementos descritivos claros, em valores percentuais e absolutos, capazes de resumir a proposta apresentada e sua proporcionalidade, facilitando o entendimento global e demonstrando apuro técnico na escolha dos canais e fácil percepção do todo do investimento.

12.1.6. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DA LICITANTE: Texto da proposta técnica em que será avaliado da licitante, além da formatação precisa em consonância com os detalhes deste Termo de Referência os seguintes elementos:

- a) a consonância da atual carteira (que deve estar claramente listada) com os problemas e desafios da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco;
- b) a experiência e formação dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e de comunicação integrada claramente listados na proposta da licitante, excluídos os profissionais de suporte administrativo não ligados a questões técnicas de realização do objeto deste Termo de Referência;
- c) a adequação das qualificações e da quantificação desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura (física e de tecnologia da informação) e dos recursos materiais e de segurança que estarão à disposição da execução do contrato, bem como trato do *checking* de atividades e sistemas de gerenciamento disponíveis;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco e a licitante, esquematizado na proposta, incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, fluxos de trabalho, além das demais questões que explicitam o funcionamento deste relacionamento, tais como o trato das informações e segurança;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco o sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, bem como dos periódicos assinados disponíveis para a equipe;
- g) a existência de equipe dedicada e/ou exclusiva **discriminada de forma específica** para o trato da conta de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição.

12.1.7. REPERTÓRIO: Texto da proposta técnica em que será avaliado da licitante, além da formatação precisa em consonância com os demais detalhes deste Termo de Referência para esta instância de avaliação os seguintes elementos:

- a) a ideia criativa e sua adequação e pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver e ao segmento de atuação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material, evidenciada pelas dimensões

- técnicas de produção e construção criativa em cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas, incluindo o trato dos necessários elementos de mercado;
 - d) a exequibilidade das soluções diante das verbas claramente propostas, pela facilidade de implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para as quais foram desenvolvidas;
 - e) a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco.

12.1.8. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO: Texto da proposta técnica em que será avaliado da licitante, além da formatação precisa está em consonância com os demais detalhes deste Termo de Referência para esta instância de avaliação os seguintes elementos:

- a) a evidência de planejamento publicitário detectada na transformação dos cenários apresentados em novos dados e conclusões estratégicas a partir do briefing proposto pelo cliente do relato;
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema inicial do caso de comunicação relatado e solução derivada proposta pela licitante;
- c) a relevância do caso escolhido como principal exemplo, bem como dos resultados apresentados a partir da solução de comunicação apresentada pela licitante e dela derivados, incluindo os elementos quantitativos claros capazes de ser aferidos;
- d) a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso e sua fluidez.

12.2. PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.2.1. As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definidos neste Termo de Referência, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta da licitante, sendo certo que receberá um máximo de 100 (cem) pontos, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento, da seguinte forma:

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

Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados em todas as áreas contempladas neste Termo de Referência.	3,0 (três) pontos
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação presente no briefing e sua relação com a comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, aí incluídas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3,0 (três) pontos
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí incluídas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4,0 (quatro) pontos

12.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma:

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

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

Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing:	6,0 (seis) pontos
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos.	4,0 (quatro) pontos
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	4,0 (quatro) pontos
d)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas.	7,0 (sete) pontos

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

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

12.2.1.5. Capacidade de Atendimento: máximo de **15 (quinze) pontos**, da seguinte forma:

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

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

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

12.2.1.7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de **10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima
a)	A evidência de planejamento publicitário e a consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta;	4 (quatro) pontos
b)	A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios;	3 (três) pontos
c)	Na concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso e sua fluidez.	3 (três) pontos

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

12.2.3. A nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.

12.2.4. Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito e adotando as referências na tabela a seguir, atendendo a necessidade de estabelecer níveis objetivos de avaliação conforme Lei 12.232/2010:

NÍVEL	CLASSIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO DO ITEM
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

12.2.5. Para a aferição dos níveis anteriormente descritos a comissão de avaliação deverá observar as seguintes ponderações objetivas:

a) Não abordado ou Erroneamente abordado

(0% da pontuação destinada ao critério)

No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas neste Termo de Referência, o texto da licitante não atende aos elementos presentes no briefing deste Termo de Referência ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para análise do item/subitem de avaliação.

b) Insuficientemente abordado

(30% da pontuação destinada ao critério)

No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas neste Termo de Referência, o texto da licitante atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing anexo a este Termo de Referência ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta

técnica considerando o tema solicitado ou abordagem de campanha, dentro do item/subitem de avaliação.

c) Parcialmente abordado

(50% da pontuação destinada ao critério)

No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas neste Termo de Referência, o texto da licitante contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos neste Termo de Referência, atendendo a normativa técnica *com omissões relevantes*, mas sem desvios do solicitado no instrumento editalício do certame.

d) Satisfatoriamente abordado

(70% da pontuação destinada ao critério)

Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos neste Termo de Referência, atendendo a normativa técnica esperada e descrita no instrumento editalício do certame.

e) Totalmente abordado

(100% da pontuação destinada ao critério)

Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos neste Termo de Referência, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado. Trabalho com evidente excelência qualitativa segundo as necessidades deste Termo de Referência.

12.2.6. A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como de planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos IV, V e VI do §4º da Lei nº 12.232/2010.

12.2.7. 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 previstos neste Termo de Referência e as exigências expressas da Legislação em vigor.

a) Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da

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

12.2.8. Será **desclassificada** a Proposta Técnica que:

- Não atender às exigências deste Termo de Referência e de seus anexos;
- Obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos principais resultantes da soma dos subquesitos.

12.2.9. As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos.

12.3. PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

12.3.1. Depois de verificado o cumprimento dos requisitos exigidos neste Termo de Referência para as propostas técnica e de preço, será procedida a avaliação dos itens da proposta de preço, conjuntamente, de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

FÓRMULA GERAL

A nota da Proposta de Preços será apurada mediante a seguinte fórmula:

$$NP = (\text{Menor Preço} / \text{Preço da Licitante}) \times 100$$

ITEM	DESCONTO E HONORÁRIO	NOTA
1	Desconto (em percentual) a ser concedido à Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, sobre os custos internos, baseados na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco – SINAPRO/PE. Percentual mínimo de desconto de 30% (trinta por cento)	<ul style="list-style-type: none"> Desconto inferior a 30% : Nota = 0,00 Desconto igual ou superior a 30%: <i>O valor da pontuação será calculado pela fórmula a seguir:</i> NOTA = 0,7 X DC <i>Onde DC é o desconto concedido na proposta da licitante</i>
2	Honorários (em percentual) a serem cobrados à Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada. Percentual Máximo: 4,5%	<ul style="list-style-type: none"> Honorário superior a 4,5% : Nota = 0,00 Honorário igual ou inferior a 4,5%: <i>O valor da pontuação será calculado pela fórmula a seguir:</i> NOTA= 4 X (15 – H) <i>Onde H é o honorário a ser cobrado presente na proposta da licitante</i>

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

12.3.3. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Especial de Licitação considerará o preço por extenso.

12.3.4. A pontuação total máxima a ser obtida na etapa de preços é de 100 (cem) pontos, para fins de paridade com a nota técnica e manutenção dos pesos estabelecidos.

12.3.5. A pontuação total que trata o item anterior refere-se a nota final de preço a ser obtida pelas somas das pontuações conforme observado na tabela apresentada.

12.3.6. Caso a soma das pontuações dos descontos exceda o total de 100 (cem pontos), será considerado este valor a nota máxima, sendo os pontos que excederem este valor serão desconsiderados para o cálculo da pontuação de preço.

12.3.7. Os demais preços e condições da proposta de preços devem estar presentes na proposta conforme modelo apresentado neste Termo de Referência, mas não são alvo de pontuação pelas licitantes.

12.3.8. Motivo de desclassificação para as propostas:

12.3.8.1. Será(ão) desclassificada(s) a(s) proposta(s) que não atender às exigências deste Termo de Referência e de seus anexos;

12.3.8.2. Será(ão) desclassificada(s) a(s) proposta(s) que deixarem de apresentar documentos solicitados ou apresentá-los em desacordo com as normas deste Termo de Referência;

12.3.8.3. Utilizem quaisquer elementos, critérios ou fator sigiloso, secreto, subjetivo ou reservado que possa ainda que indiretamente elidir o princípio da igualdade entre os licitantes;

12.3.8.4. Ofertem vantagem não prevista neste Termo de Referência, inclusive financiamento subsidiado ou a fundo perdido, ou preço ou vantagem baseada nas ofertas dos demais licitantes;

12.3.8.5. Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado, observado o disposto no inciso III do art. 59 da Lei nº 14.133/2021.

12.3.9. Será(ão) desclassificada(s) a(s) Proposta(s) de Preços que apresentar(em) preços baseados ou vinculados a outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

12.4. CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS (NOTA FINAL)

12.4.1. A classificação das propostas far-se-á de acordo com a média ponderada das valorações das propostas técnica e de preço, de acordo com os pesos estabelecidos neste Termo de Referência mediante a aplicação da seguinte fórmula:

$\text{Nota Final} = (\text{Nota técnica} \times 0,70) + (\text{Nota de preços} \times 0,30)$

Onde:

NP = Nota da Proposta de Preços

MP = Menor proposta apresentada

P = Proposta da licitante

A nota final será composta da seguinte forma:

$$NF = (NT \times 0,70) + (NP \times 0,30)$$

Onde:

NT = Nota Técnica

NP = Nota de Preço

12.4.1.1. A classificação final será efetuada em ordem decrescente de Notas Finais;

12.4.1.2. A proposta classificada em **primeiro lugar**, com a maior Nota Final, será considerada vencedora do certame;

12.4.1.3. No caso de empate, a Comissão procederá conforme os termos do artigo 60 da Lei nº 14.133/2021 e alterações subsequentes.

13. DO PRAZO E CONDIÇÕES DE ENTREGA/EXECUÇÃO DO OBJETO

13.1. O prazo para execução do objeto desta licitação será de 12 (doze) meses, contados a partir da data de assinatura do contrato, tendo a sua eficácia com a publicação no PNCP, podendo ser prorrogado, conforme a legislação em vigor;

13.2. Na execução do objeto desta licitação não será permitida a prestação dos seguintes serviços: assessoria de imprensa, relações públicas, promoções, patrocínios, organização de eventos e montagem de feiras e exposições;

13.3. Os serviços deverão ser executados, conforme venham a ser solicitados e previamente autorizados pela Superintendência de Comunicação Social (CONTRATANTE), devendo ser entregues, no prazo máximo de 15 (quinze) dias a contar da emissão da Ordem de Serviços;

13.4. Todo serviço a ser prestado pela **CONTRATADA** deverá ser precedido da apresentação do

Superintendência de Comunicação Social

competente projeto de apropriação de custos, o qual, após aprovação da Superintendência de Comunicação Social, gerará Ordem de Execução de Serviços, onde constarão às especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, devendo ser orçado, o valor de cada um dos serviços em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil;

13.5. Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de veiculação, cópias das faturas e duplicatas quitadas, emitidas pelos fornecedores, nos prazos a seguir discriminados:

- a) Comprovantes de veiculação até 15 (quinze) dias antes do pagamento;
- b) Cópias das notas fiscais/faturas e duplicatas emitidas pelos fornecedores acompanhados do comprovante de quitação, até 15 (quinze) dias após o efetivo pagamento efetuado pela ALEPE.

13.6. Os serviços deverão ser executados pela **CONTRATADA** com o fornecimento de toda mão-de-obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a subcontratação parcial dos serviços necessários ao cumprimento do objeto contratado, desde que previamente aprovada pela Superintendência de Comunicação Social, **estando vedada a subcontratação de serviços afetos à criação/concepção das ações de publicidade.**

13.6.1. A CONTRATADA obrigar-se-á a apresentar no mínimo 3 (três) cotações de acordo com os preços praticados no mercado, como condição para cada subcontratação dos serviços de terceiros;

13.6.2. A CONTRATADA deverá comprovar a execução dos serviços subcontratados e arcar com os encargos de qualquer natureza deles decorrentes.

13.7. Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (arte, fotolito, VT, filmes, etc.), em formato editável, ficarão sob a guarda da CONTRATADA, e são de propriedade da ALEPE, a qual poderá requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio. É vedado à transferência a agentes de qualquer espécie ou uso, além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica.

13.8. As imagens brutas captadas ou compradas para realização de quaisquer produtos, durante o contrato, deverão ser cedidas à ALEPE.

14.DIREITOS AUTORAIS

14.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais de uso de ideias (incluindo os estudos, análises e planos), peças publicitárias (fotos e material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, CDs, imagens brutas em filme ou VT, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato a ser

firmado;

14.2. A CONTRATADA se compromete a realizar por escrito a contratação de terceiros para produção de peças publicitárias e campanhas e a prestação de outros serviços, onde deverá explicitar a cessão durante a vigência do contrato, à ALEPE do uso das peças publicitárias e do material bruto;

14.3. A CONTRATANTE considerará como inclusa nos custos de produção, qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, durante a vigência do contrato;

14.4. A CONTRATADA se compromete a negociar as melhores condições de preços até os percentuais máximos de 30% (trinta por cento) para os direitos de imagens e som de voz (atores, modelos e locutores) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias da CONTRATANTE.

15. MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

15.1. O contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas avençadas e as normas da Lei nº 14.133, de 2021, e cada parte responderá pelas consequências de sua inexecução total ou parcial.

15.2. Em caso de impedimento, ordem de paralisação ou suspensão do contrato, o cronograma de execução será prorrogado automaticamente pelo tempo correspondente, anotadas tais circunstâncias mediante simples apostila.

15.3. As comunicações entre o Contratante e o Contratado devem ser realizadas por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

15.4. A Contratante poderá convocar representante da empresa para adoção de providências que devam ser cumpridas de imediato.

15.5. Fiscalização:

15.5.1. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelo(s) fiscal(is) do contrato, ou pelos respectivos substitutos, seguindo o que determina a Lei 14.133/2021.

15.6. Fiscalização Técnica:

15.6.1. O fiscal técnico do contrato acompanhará a execução do contrato, para que sejam cumpridas todas as condições estabelecidas no contrato, de modo a assegurar os melhores resultados para a Administração.

15.6.2. O fiscal técnico do contrato anotará no histórico de gerenciamento do contrato todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato, com a descrição do que for necessário para a regularização das faltas ou dos defeitos observados.

15.6.3. Identificada qualquer inexecução ou irregularidade, o fiscal técnico do contrato emitirá notificações para a correção da execução do contrato, determinando prazo para a correção.

15.6.4. O fiscal técnico do contrato informará ao gestor do contrato, em tempo hábil, a situação que

demandar decisão ou adoção de medidas que ultrapassem sua competência, para que adote as medidas necessárias e saneadoras, se for o caso.

15.6.5. No caso de ocorrências que possam inviabilizar a execução do contrato nas datas aprazadas, o fiscal técnico do contrato comunicará o fato imediatamente ao gestor do contrato.

15.6.6. O fiscal técnico do contrato comunicará ao gestor do contrato, em tempo hábil, o término do contrato sob sua responsabilidade, com vistas à tempestiva renovação ou à prorrogação contratual.

15.7. Fiscalização Administrativa:

15.7.1. O fiscal administrativo do contrato verificará a manutenção das condições de habilitação do Contratado, acompanhará o empenho, o pagamento, as garantias, as glosas e a formalização de apostilamento e termos aditivos, solicitando quaisquer documentos comprobatórios pertinentes, caso necessário.

15.7.2. Caso ocorra descumprimento das obrigações contratuais, o fiscal administrativo do contrato atuará tempestivamente na solução do problema, reportando ao gestor do contrato para que tome as providências cabíveis, quando ultrapassar a sua competência.

15.8. Gestor do Contrato:

15.8.1. O gestor do contrato coordenará a atualização do processo de acompanhamento e fiscalização do contrato contendo todos os registros formais da execução no histórico de gerenciamento do contrato, a exemplo da ordem de serviço, do registro de ocorrências, das alterações e das prorrogações contratuais, elaborando relatório com vistas à verificação da necessidade de adequações do contrato para fins de atendimento da finalidade da administração.

15.8.2. O gestor do contrato acompanhará os registros realizados pelos fiscais do contrato, de todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato e as medidas adotadas, informando, se for o caso, à autoridade superior àquelas que ultrapassarem a sua competência.

15.8.3. O gestor do contrato acompanhará a manutenção das condições de habilitação do Contratado, para fins de empenho de despesa e pagamento, e anotar os problemas que obstem o fluxo normal da liquidação e do pagamento da despesa no relatório de riscos eventuais.

15.8.4. O gestor do contrato emitirá documento comprobatório da avaliação realizada pelos fiscais técnico e administrativo quanto ao cumprimento de obrigações assumidas pelo contratado, com menção ao seu desempenho na execução contratual, baseado nos indicadores objetivamente definidos e aferidos, e a eventuais penalidades aplicadas, devendo constar do cadastro de atesto de cumprimento de obrigações.

15.8.5. O gestor do contrato tomará providências para a formalização de processo administrativo de responsabilização para fins de aplicação de sanções, a ser conduzido pela comissão de que trata o art. 158 da Lei nº 14.133, de 2021, ou pelo agente ou pelo setor com competência para tal, conforme o caso.

15.8.6. O gestor do contrato deverá elaborar relatório final com informações sobre a consecução dos objetivos que tenham justificado a contratação e eventuais condutas a serem adotadas para o aprimoramento das atividades da Administração.

15.8.7. O gestor do contrato deverá enviar a documentação pertinente ao setor de contratos para a formalização dos procedimentos de liquidação e pagamento, no valor dimensionado pela fiscalização e gestão nos termos do contrato.

16. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO

16.1. Do Documento de Cobrança

16.1.1. O pagamento será efetuado pela **CONTRATANTE**, através de depósito bancário, em conta corrente da **CONTRATADA**, em até 15 (quinze) dias úteis do mês seguinte ao da prestação do serviço, ficando condicionado a execução dos serviços e terá as parcelas apuradas mensalmente que corresponderão aos serviços atestados efetivamente no período de cada mês civil, mediante a apresentação da Nota Fiscal/Fatura, e atesto do Fiscal e Gestor do contrato;

16.1.2. Caso ocorra erro ou omissão na Nota Fiscal/Fatura ou outra circunstância que desaconselhe o seu pagamento, a **CONTRATADA** deverá substituí-la, devendo o prazo para pagamento ser contado da data de apresentação da nova fatura, nos termos do subitem anterior;

16.1.3. A devolução da Fatura não aprovada pela **CONTRATANTE**, por conter incorreções, não poderá servir de pretexto para que a **CONTRATADA** suspenda a execução dos serviços;

16.1.4. A fatura deverá ser entregue na Superintendência de Comunicação Social sob protocolo, até o 5º (quinto) dia útil do mês seguinte ao da prestação dos serviços faturados, devidamente acompanhadas de cópia de comprovantes de quitação das obrigações patronais referentes ao mês anterior da prestação dos serviços faturados. Após análise técnica feita pelo gestor da contratação sobre os serviços realizados, que, se aprovados, as referidas faturas serão atestadas e enviadas ao setor financeiro da **CONTRATANTE**, para análise fiscal e posterior pagamento;

16.1.5. Serão descontados, mensalmente, da Nota Fiscal/Fatura os valores decorrentes de multas eventualmente registradas;

16.1.6. A **CONTRATANTE** poderá sustar o pagamento de qualquer Nota Fiscal/Fatura, no todo ou em parte, caso a **CONTRATADA** não cumpra quaisquer das obrigações contratuais assumidas;

16.1.7. Os períodos de atraso por culpa da **CONTRATADA** e aqueles decorrentes de atrasos nos pagamentos, motivados pela não aprovação dos documentos de cobrança devido a incorreções por parte da **CONTRATADA**, não serão computados para efeito de atualização monetária de preços;

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

a) percentual de desconto sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, conforme a proposta apresentada;

b) honorários (em percentual), conforme constante na proposta, a serem cobrados da ALEPE, incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.

16.1.9. A **CONTRATADA** não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência, quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato;

16.1.10. Sobre o valor das faturas de serviços de veiculação que tenham sido contemplados com “desconto de agência” não incidirão os honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados;

16.1.11. A **CONTRATADA** reverterá à **CONTRATANTE**, parcela do “desconto padrão de agência” a que fizerem jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), indicada no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS / BENEFÍCIOS, constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia;

16.1.12. Na execução do contrato, a **CONTRATANTE**, deverá negociar com a **CONTRATADA**, a obtenção de percentual de reversão superior aos percentuais fixados no subitem anterior, com vistas a obter condições mais vantajosas para a ALEPE, sendo obrigatória a comprovação documental de que a referida negociação foi realizada;

16.1.13. Os honorários sobre os custos comprovados dos serviços autorizados e executados por terceiros não deverão incidir sobre os tributos que forem adicionados aos preços desses serviços;

16.1.14. Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pela **CONTRATANTE** a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de **no máximo 30%** (trinta por cento);

16.1.15. Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o valor dos direitos autorais de obras consagradas incorporadas a peças publicitárias a ser pago pela **CONTRATANTE** aos detentores desses direitos será de **no máximo 30%** (trinta por cento).

16.2. Avaliação da execução:

16.2.1. Será indicada a retenção ou glosa no pagamento, proporcional à irregularidade verificada, sem prejuízo das sanções cabíveis, caso se constate que o Contratado:

16.2.1.1. Não produziu os resultados acordados;

16.2.1.2. deixou de executar, ou não executou com a qualidade mínima exigida as atividades contratada; ou

16.2.1.3. deixou de utilizar materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou os utilizou com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

16.3. Liquidação:

16.3.1. Recebida a Nota Fiscal/Fatura, correrá o prazo de até 15 (quinze) dias úteis para fins de liquidação, na forma desta seção, prorrogáveis por igual período.

16.3.2. O prazo de que trata esse subitem será reduzido à metade, mantendo-se a possibilidade de prorrogação, nos casos de contratações decorrentes de despesas cujos valores não ultrapassem o limite de que trata o inciso II do art. 75 da Lei nº 14.133, de 2021.

16.3.3. Para fins de liquidação, o setor competente deve verificar se a Nota Fiscal/Fatura apresentada expressa os elementos necessários e essenciais do documento, tais como:

16.3.3.1. o prazo de validade;

16.3.3.2. a data da emissão;

16.3.3.3. os dados do contrato e do órgão ou entidade contratante;

16.3.3.4. o período respectivo de execução do contrato;

16.3.3.5. o valor a pagar; e

16.3.3.6. eventual destaque do valor de retenções tributárias cabíveis.

16.3.4. Havendo erro na apresentação da Nota Fiscal/Fatura, ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, esta ficará sobrestada até que o Contratado providencie as medidas saneadoras, reiniciando-se o prazo após a comprovação da regularização da situação, sem ônus ao Contratante.

16.3.5. A Nota Fiscal/Fatura deverá ser obrigatoriamente acompanhada da comprovação da regularidade fiscal, constatada por meio de consulta on-line ao SICAF ou, na impossibilidade de acesso ao referido Sistema, mediante consulta aos sítios eletrônicos oficiais ou à documentação mencionada no art. 68 da Lei nº 14.133, de 2021.

16.3.6. A Administração deverá realizar consulta ao SICAF para verificar a manutenção das condições de habilitação exigidas no procedimento de contratação, bem como ao SICAF, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas – CEIS e ao Cadastro Nacional de Empresas Punidas – CNEP para identificar possível razão que impeça a participação em licitação, no âmbito do órgão ou entidade, proibição de contratar com o Poder Público, bem como ocorrências impeditivas indiretas.

16.3.7. Constatando-se a situação de irregularidade do Contratado, será providenciada sua notificação, por escrito, para que, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, regularize sua situação ou, no mesmo prazo, apresente sua defesa. O prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, a critério do Contratante.

16.3.8. Não havendo regularização ou sendo a defesa considerada improcedente, o Contratante deverá comunicar aos órgãos responsáveis pela fiscalização da regularidade fiscal quanto à inadimplência do contratado, bem como quanto à existência de pagamento a ser efetuado, para que

sejam acionados os meios pertinentes e necessários para garantir o recebimento de seus créditos.

16.3.9. Persistindo a irregularidade, o Contratante deverá adotar as medidas necessárias à extinção contratual nos autos do processo administrativo correspondente, assegurada ao Contratado o contraditório e a ampla defesa.

16.3.10. Havendo a efetiva execução do objeto, os pagamentos serão realizados normalmente, até que se decida pela extinção do contrato, caso o contratado não regularize sua situação junto ao SICAF.

16.4. Prazo de pagamento:

16.4.1. O pagamento será efetuado no prazo máximo de até 15 (quinze) dias úteis, contados da finalização da liquidação da despesa.

16.4.2. No caso de atraso pela CONTRATANTE, os valores devidos ao Contratado serão atualizados monetariamente entre o termo final do prazo de pagamento até a data de sua efetiva realização, mediante aplicação do IGP-M.

16.5. Forma de pagamento:

16.5.1. O pagamento será realizado através de ordem bancária, para crédito em banco, agência e conta corrente indicados pela CONTRATADA.

16.5.2. Será considerada data do pagamento o dia em que constar como emitida a ordem bancária para pagamento.

16.5.3. Quando do pagamento, será efetuada a retenção tributária prevista na legislação aplicável.

16.5.4. Independentemente do percentual de tributo inserido na planilha, quando houver, serão retidos na fonte, quando da realização do pagamento, os percentuais estabelecidos na legislação vigente.

16.5.5. A CONTRATADA regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentação de comprovação, por meio de documento oficial, de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar.

17. PENALIDADES

17.1. Pelo descumprimento das obrigações assumidas, a CONTRATADA estará sujeita às seguintes penalidades, assegurados o contraditório e a ampla defesa:

17.1.1. Advertência, por escrito;

17.1.2. Multa, conforme previsto neste Termo de Referência;

17.1.3. Suspensão temporária do direito de participar em licitações e impedimento de contratar com

Superintendência de Comunicação Social

- a Administração, por prazo não superior a 02 (dois) anos;
- 17.1.4.** Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública;
- 17.1.5.** Rescisão contratual, com multa de 20% (vinte por cento), calculada sobre o valor total do contrato, sem prejuízo de perdas e danos cobráveis judicialmente.
- 17.2.** Pelo descumprimento dos prazos, bem como por infringência das cláusulas de fornecimento previstos neste Termo de Referência pela CONTRATADA ensejará:
- 17.2.1.** Multa moratória de 0,5% (meio por cento), por dia de atraso, calculada sobre o valor do objeto não entregue no prazo estipulado, até o atraso máximo de 30 (trinta) dias;
- 17.2.2.** A partir do 31º dia à CONTRATADA incorrerá em multa moratória de 1,0% (um por cento) por dia de atraso, calculada sobre o valor do objeto não entregue, sendo facultado à CONTRATANTE a suspensão do recebimento do objeto não entregue, mediante notificação, incorrendo à CONTRATADA em multa de 05 (cinco) vezes o valor do objeto, além da adoção de outras penalidades previstas na legislação pertinente;
- 17.2.3.** Em nenhum caso, as multas moratórias aqui previstas poderão ultrapassar o valor de 10% (dez por cento) do valor da fatura total correspondente ao mês de ocorrência.
- 17.3.** No caso de descumprimento do contrato, a CONTRATADA além da obrigação de ressarcir a CONTRATANTE das perdas e danos eventualmente ocorridos, ficará sujeita a multa de 10% (dez por cento) do valor da fatura, referente ao mês em que não sejam atendidas as solicitações da CONTRATANTE;
- 17.4.** As infrações serão consideradas reincidentes se, no prazo de 07 (sete) dias corridos, a contar da aplicação da penalidade, a contratada cometer a mesma ou outra infração, cabendo aplicação EM DOBRO das multas correspondentes;
- 17.5.** Se houver reincidência da infração, o prazo de 07(sete) dias corridos passará a ser contado a partir da aplicação desta, para voltar a ser considerada como infração simples novamente;
- 17.6.** As penalidades aplicadas só poderão ser relevadas na hipótese de caso fortuito, força maior, devidamente justificadas e comprovadas, a juízo da CONTRATANTE;
- 17.7.** As sanções são independentes e a aplicação de uma multa não exclui a das outras;
- 17.8.** O prazo para pagamento de multas será de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação da empresa apenada, sendo possível, a critério da ALEPE, o desconto das respectivas importâncias do valor eventualmente devido à Contratada;
- 17.9.** O não pagamento de multas no prazo previsto ensejará a inscrição do respectivo valor como dívida ativa, sujeitando-se a Contratada ao processo judicial de execução;
- 17.10.** Nenhuma sanção será imposta sem a abertura do devido processo administrativo, garantido o contraditório e a ampla defesa.

18. FORMA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DO FORNECEDOR

18.1. Forma de seleção e critério de julgamento da proposta:

18.1.1. A Contratada será selecionado por meio da realização de procedimento licitatório na modalidade Concorrência de forma Presencial com Critério de Julgamento Técnica e Preço, conforme Lei nº 12.232/2010 e a Lei 14.133/2021.

18.2. Exigências de habilitação:

18.2.1. Habilitação jurídica:

18.2.1.1. Sociedade empresária, sociedade limitada unipessoal – SLU ou sociedade identificada como empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: inscrição do ato constitutivo, estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores; Sociedade empresária estrangeira: portaria de autorização de funcionamento no Brasil, publicada no Diário Oficial da União e arquivada na Junta Comercial da unidade federativa onde se localizar a filial, agência, sucursal ou estabelecimento, a qual será considerada como sua sede, conforme Instrução Normativa DREI/ME n.º 77, de 18 de março de 2020;

18.2.1.2. Sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;

18.2.1.3. Filial, sucursal ou agência de sociedade simples ou empresária: inscrição do ato constitutivo da filial, sucursal ou agência da sociedade simples ou empresária, respectivamente, no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro Público de Empresas Mercantis onde opera, com averbação no Registro onde tem sede a matriz;

18.2.1.4. Os documentos apresentados deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva.

18.2.2. Habilitação fiscal, social e trabalhista:

18.2.2.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ);

18.2.2.2. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social, nos termos da Portaria Conjunta nº 1.751, de 02 de outubro de 2014, do Secretário da Receita Federal do Brasil e da Procuradora-Geral da Fazenda Nacional;

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

18.2.2.4. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, nos termos do Título VII-A da

Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto- Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943;

18.2.2.5. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes municipal ou distrital relativo ao domicílio ou sede do fornecedor, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

18.2.2.6. Prova de regularidade com a Fazenda Municipal ou Distrital do domicílio ou sede do fornecedor, relativa à atividade em cujo exercício contrata ou concorre;

18.2.2.7. Declaração de que não emprega menor de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 anos, salvo, a partir de 14 anos, na condição de aprendiz, nos termos do art. 7º, XXXIII, da Constituição Federal;

18.2.2.8. Declaração de que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas.

18.2.2.9. Caso o fornecedor seja considerado isento dos tributos municipais ou distritais relacionados ao objeto, deverá comprovar tal condição mediante a apresentação de certidão ou declaração da Fazenda respectiva do seu domicílio ou sede, ou por meio de outro documento equivalente, na forma da respectiva legislação de regência.

18.2.3. Qualificação econômico-financeira:

18.2.3.1. Certidão negativa de insolvência civil expedida pelo distribuidor do domicílio ou sede do fornecedor, caso se trate de sociedade simples;

18.2.3.2. Certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor da sede do fornecedor;

18.2.3.3. Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais;

18.2.3.4. O LICITANTE deverá comprovar boa situação financeira da empresa mediante obtenção de índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), iguais ou superiores a 1 (um), obtidos pela aplicação das seguintes fórmulas:

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}} = 1,0$$

Passivo Circulante + Passivo Não Circulante

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}} = 1,0$$

Passivo Circulante + Passivo Não Circulante

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}} = 1,0$$

Passivo Circulante

18.2.3.5. O Balanço Patrimonial e demais Demonstrações Contábeis devem vir acompanhados dos Termos de Abertura e Encerramento do Livro Diário, com o devido registro da Junta Comercial e

Superintendência de Comunicação Social

contendo assinatura do contabilista registrado no Conselho Regional de Contabilidade e do representante legal da empresa. As sociedades por ações deverão apresentar demonstrações publicadas em Diário Oficial.

18.2.4. Qualificação Técnica:

18.2.4.1. Atestado(s) de Capacidade Técnica fornecido(s) por Pessoa Jurídica de Direito Público ou Privado, que comprovem desempenho de serviço(s) compatível(eis) em características, quantidades e prazos com o objeto da licitação;

- a) Serão considerados aptos as licitantes que apresentarem comprovação de prestação de serviço regular na produção e veiculação de campanha publicitária com abrangência de pelo menos, três diferentes mídias,. Para efeito comprobatório, portanto, só será(ão) aceito(s) como atestado(s) válido(s) aquele(s) que contenha(m) na sua descrição a campanha realizada, o cliente, as mídias utilizadas e o período de veiculação das mesmas;
- b) Para fins de comprovação de prestação de serviço regular só será(ão) considerado(s) atestado(s) emitido(s) por clientes com contrato direto com a agência licitante. Para atestar a simultaneidade de veiculação em diversas mídias também será(ão) aceita(s) declaração(ões) emitida(s) por veículo(s) e fornecedor(es) envolvido(s) na(s) campanha(s);
- c) A licitante deverá apresentar relação do aparelhamento técnico disponível para a execução dos serviços objeto da contratação, com declaração expressa firmada pelo responsável, sob as penas da lei, de que os mesmos se encontram em perfeitas condições de operacionalidade e trabalho;
- d) Relação nominal do pessoal adequado e disponível, contendo nome e qualificação de cada um dos membros da equipe técnica que se responsabilizará pelos trabalhos;
 - d.1) Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade técnica deverão participar da execução dos serviços objeto da contratação, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovado pela ALEPE;
 - d.2) A qualificação dos profissionais deve ser feita indicando o cargo de cada um dos profissionais disponíveis para realização dos serviços descritos neste Termo de Referência e sua qualificação, incluindo formação acadêmica, contas já atendidas, tempo de experiência em sua área de atuação.
- e) Relação nominal dos instrumentos de pesquisa de mídia e planejamento disponíveis na agência para construção das estratégias de comunicação, próprias ou adquiridas de forma *ad hoc*, por assinatura ou encomenda.
- f) É obrigatória a apresentação do Certificado de qualificação técnica de funcionamento do proponente no Conselho Executivo das Normas Padrão - CENP, conforme § 1º, artigo 4º, da Lei 12.232/2010.

19. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

19.1 A **CONTRATADA** obriga-se a executar os serviços na forma e termos reportados neste Termo de Referência e seus Anexos, bem como na sua proposta de preços, sendo de sua responsabilidade, ainda, o seguinte:

19.1.1. Arcar com todos os custos relativos aos encargos sociais e obrigações trabalhistas e previdenciárias relativas à mão-de-obra empregada na execução dos serviços, bem como, impostos, taxas, emolumentos, seguros ou outros valores que incidam, direta ou indiretamente sobre os serviços ora contratados, ficando obrigada a apresentar, em suas faturas, separadamente, o montante dos impostos que correspondam a cada pagamento;

19.1.2. Responder por danos causados à **CONTRATANTE** ou a **TERCEIROS**, decorrentes de falhas ou irregularidades na execução dos serviços e que tenham ocorrido por sua culpa, por ação ou omissão de seus agentes.

19.1.3. A **CONTRATADA** responderá apenas por perdas e danos que ocorrerem durante o prazo de vigência deste contrato e que forem comunicados à mesma, por escrito, no prazo de 30 (trinta) dias a contar do conhecimento dos danos causados, desde que este conhecimento se dê em até 60 (sessenta) dias da ocorrência do fato que deu origem ao dano e que este dano seja de possível constatação;

19.1.4. Manter, durante toda execução do contrato, as mesmas condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;

19.1.5. Facilitar o acompanhamento e fiscalização dos serviços pela **CONTRATANTE**, guardando o sigilo necessário das informações que vier a tomar conhecimento em razão das suas atividades contratuais;

19.1.6. Não vincular pagamentos de sua responsabilidade, aos compromissos decorrentes do presente Contrato;

19.1.7. Atender com presteza as reclamações da **CONTRATANTE** sobre a qualidade dos serviços executados, providenciando sua imediata correção, sem ônus para a **CONTRATANTE**;

19.1.8. Ressarcir à **CONTRATANTE** o equivalente a todos os danos decorrentes de paralisação ou interrupção dos serviços contratados, exceto quando isto ocorrer por exigência da **CONTRATANTE**, ou ainda por caso fortuito ou força maior, circunstâncias devidamente comunicadas no prazo de 48 (quarenta e oito) horas;

19.1.9. Manter sob sua exclusiva responsabilidade toda a supervisão e direção do pessoal responsável pela execução completa e eficiente dos serviços objeto deste contrato;

19.1.10. Os serviços deverão ser executados, conforme venham a ser solicitados pela

CONTRATANTE, com a prévia aprovação devendo ser entregues, no prazo máximo de 15 (quinze) dias a contar da emissão da Ordem de Serviços;

19.1.11. Todo serviço a ser prestado pela **CONTRATADA** deverá ser precedido da apresentação do competente projeto de apropriação de custos, o qual, após aprovação prévia da **CONTRATANTE**, gerará a expedição de Ordem de Execução de Serviços, onde constarão as especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, devendo ser orçado o valor de cada um dos serviços em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil;

19.1.12. Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de veiculação, bem como cópias das faturas e duplicatas quitadas emitidas pelos fornecedores subcontratados;

19.1.13. Os serviços deverão ser executados pela **CONTRATADA** com o fornecimento de toda mão-de-obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a subcontratação parcial dos serviços necessários ao cumprimento do objeto contratado, desde que previamente aprovado pela **CONTRATANTE**, vedada a subcontratação de serviços afetos à criação/concepção das ações de publicidade;

19.1.14. A **CONTRATADA** deverá comprovar a execução dos serviços subcontratados e arcar com os encargos de qualquer natureza deles decorrentes;

19.1.15. A **CONTRATADA** obrigar-se-á a apresentar no mínimo 3 (três) cotações de acordo com os preços praticados no mercado, como condição para cada subcontratação dos serviços de terceiros;

19.1.16. Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (arte, fotolito, VT, filmes, etc.), inclusive fotos compradas para uso em outdoor ou peça gráfica, ficarão sob a guarda da **CONTRATADA**, e são de propriedade da ALEPE, a qual poderá requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio. É vedado à transferência a agentes de qualquer espécie ou uso, além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica.

19.1.17. A **CONTRATADA** deverá ceder à **ALEPE/ CONTRATANTE**, durante a vigência do contrato, os direitos patrimoniais de uso de ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças publicitárias (fotos e material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, pendrive, imagens brutas em filme ou VT, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste contrato;

19.1.18. A **CONTRATADA** se compromete a realizar por escrito, a contratação de terceiros para produção de peças publicitárias e a prestação de outros serviços, onde deverá explicitar a cessão,

durante a vigência do contrato, à **ALEPE/CONTRATANTE**, do uso das referidas peças publicitárias e do material bruto;

19.1.19. A **CONTRATANTE** considerará como inclusa nos custos de produção, qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, durante a vigência do contrato;

19.1.20. Toda e qualquer negociação feita pela **CONTRATADA** envolvendo subcontratação, deverá contar obrigatoriamente, com a participação de representante da **CONTRATANTE**, com vistas à maximização dos bônus e descontos contratuais; A **CONTRATADA** se compromete a negociar as melhores condições de preços até os percentuais máximos de 30% (trinta por cento) para os direitos de imagens e som de voz (atores, modelos e locutores) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias produzidas durante a vigência do Contrato;

19.1.21. A **CONTRATADA** deverá proceder à retenção e recolhimento dos tributos devidos pelas empresas por ela subcontratadas, quando a mesma revestir a condição de responsável tributário;

19.1.22. A **CONTRATADA** deverá durante o período de no mínimo 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

19.1.23. A **CONTRATADA** deve centralizar o comando da publicidade da **CONTRATANTE** em Recife, onde, para esse fim, manterá escritório. A **CONTRATADA** poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

20. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

20.1. A CONTRATANTE, além das obrigações contidas no contrato por determinação legal, obriga-se:

20.1.1. Dar ciência à **CONTRATADA** de qualquer alteração no presente contrato, ficando expressamente esclarecido que qualquer alteração contratual deverá ser submetida previamente à apreciação da **CONTRATANTE**;

20.1.2. Verificar e aceitar as faturas emitidas pela **CONTRATADA**, recusando-as quando constatado pela **CONTRATANTE** e /ou **CONTRATADA**, que as mesmas estão inexatas ou desacompanhadas dos documentos exigidos no contrato;

20.1.3. Efetuar todos os pagamentos oriundos da execução dos serviços, objeto do presente instrumento contratual;

20.1.4. A **CONTRATANTE** prestará, verbalmente ou por escrito, à **CONTRATADA**, informações que visem esclarecer ou orientar a correta prestação dos serviços;

20.1.5. No ato da liquidação da despesa, o setor de contabilidade da **CONTRATANTE** deverá comunicar, no que couber, aos órgãos responsáveis pela arrecadação e fiscalização de tributos da

Superintendência de Comunicação Social

União, Estado ou Município, as características e os valores pagos, segundo o disposto no art. 63 da Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964;

20.1.6. A **CONTRATANTE** deverá advertir a **CONTRATADA** sobre eventuais faltas na execução dos serviços.

21. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

21.1. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Orçamento da Alepe deste exercício, na dotação abaixo discriminada:

21.1.1. AÇÃO:1021 –Comunicação e Publicidade Institucional;

21.1.2. SUBAÇÃO: 000.000;

21.1.3. FONTE: 0500.000.000;

21.1.4. NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica

Recife, 07 de maio de 2026.

Arthur Henrique Borba Cunha

Superintendente de Comunicação Social

