



ANEXO ÚNICO - TERMO DE REFERÊNCIA

1 - TÍTULO DO PROJETO

Contratação de agências de propaganda para prestação de serviços de publicidade para o Poder Executivo Municipal.

2 - REFERÊNCIAS LEGAIS

Para elaboração do projeto foram utilizadas como referências legais as leis e normativas abaixo:

- Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010.
- Lei Federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021
- Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965.
- Decreto Federal nº 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto Federal nº 4.563, de 31 de dezembro 2002.
- Lei Federal nº 4.320, de 17 de março de 1964.
- Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP.
- Lista Referencial de Preços - SINAPRO/MG.

3 - CONCEITOS BÁSICOS

Para fins de utilização no presente projeto, considera-se:

- **ação publicitária:** o conjunto de peças e materiais publicitários concebidos e desenvolvidos pela agência de propaganda, mediante demanda da contratante, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, promover a venda de produtos e serviços, ou informar e orientar o público em geral.
- **agência:** a agência de propaganda especializada na arte e na técnica publicitárias, que, por meio de técnicos e especialistas, estuda, planeja, conceitua, concebe, cria, executa internamente, intermedeia e supervisiona a execução externa e distribui publicidade.
- **briefing:** o documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato.
- **campanha publicitária:** o conjunto integrado de peças e materiais de publicidade concebidos e desenvolvidos por agência de propaganda, mediante demanda do anunciante, para divulgação de informações no âmbito de uma ação coordenada de comunicação publicitária.
- **distribuição:** a referência genérica ao procedimento adotado para que peças e



materiais cheguem aos públicos-alvo de uma ação de comunicação, seja pela sua exposição em locais não comercializados ou seu encaminhamento direto a públicos de interesse ou, ainda, sua veiculação nos meios e veículos de divulgação integrantes de um plano de mídia.

- **formas inovadoras de comunicação:** os serviços especializados, contratados em consonância com novas tecnologias, que integram o objeto do contrato como atividades complementares e visam expandir os efeitos das mensagens e das ações.
- **fornecedor:** a pessoa física ou jurídica apta a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares do objeto do contrato.
- **meio de comunicação:** os dispositivos que permitem transmitir uma informação a um número elevado de pessoas.
- **mídia:** o conjunto de meios ou de veículos de divulgação.
- **não mídia:** os meios publicitários (*off-line*) que não implicam na compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.
- **peça e material publicitário:** os elementos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha.
- **pedido de inserção:** o documento por meio do qual a contratada formaliza a compra de espaço e/ou tempo em um veículo de divulgação.
- **plano de mídia:** documento composto por planilhas de programação de inserções, onde deverá constar o detalhamento dos custos das tabelas dos veículos, constantes do cadastro de veículos de divulgação, o percentual de investimentos por veículo entre outros, bem como, os dados referentes à audiência, tiragem ou circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios.
- **reserva de espaço e/ou tempo:** a ação por meio da qual a contratada manifesta a intenção de compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação.
- **seleção interna:** o procedimento instituído pela contratante para escolher a melhor proposta entre as apresentadas pelas contratadas, para realização de uma ação;
- **serviço de publicidade:** o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.
- **subcomissão técnica:** a comissão especialmente constituída para, em caráter temporário, analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes em um processo licitatório.
- **veiculação:** a transmissão de mensagem por veículo de divulgação.
- **veículo de comunicação e divulgação:** empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo e de transmitir mensagem ao público.

4 - MODALIDADE DE LICITAÇÃO

A modalidade de licitação será “concorrência” do critério de julgamento “técnica e preço”, nos termos do art. 5º da Lei Federal nº 12.232/10.



5 - OBJETO

O projeto tem por objetivo a contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal.

Esses serviços compreendem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa, a distribuição de peças e campanhas de interesse governamental aos veículos e demais meios de divulgação, bem como as seguintes atividades complementares: (I) *o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas*; (II) *a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados*; (III) *o desenvolvimento de serviços relativos a essas peças e projetos, como fotografia, captação de imagens, design gráfico, edição de vídeo, etc.*; (IV) *o planejamento e a gestão de redes sociais institucionais*, e; (V) *a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias*.

Os serviços serão contratados por intermédio de agências especializadas nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estudam, concebem, executam e distribuem propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta do Município, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir idéias ou informar o público em geral a respeito das ações, planos e programas governamentais do Poder Executivo Municipal.

Os serviços de publicidade e as atividades complementares são delimitadas pela Lei Federal nº 12.232/10, não sendo admitida a inclusão de quaisquer outras atividades, conforme art. 2º, §2º da mesma lei.

6 - JUSTIFICATIVA PARA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS

A Administração Pública de qualquer dos Poderes é regida sob a égide dos princípios constitucionais explícitos no Art. 37, da Constituição Federal de 1988, que são: o princípio da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade (informação) e o princípio da eficiência.

O princípio da publicidade ou informação consagra-se no dever administrativo de manter plena transparência em seus atos. Não pode haver em um Estado Democrático de Direito, no qual o poder emana do povo (art. 1º, parágrafo único, da Constituição), ocultamento aos administrados dos assuntos que a todos interessam, e muito menos em relação aos sujeitos individualmente afetados por alguma medida.



Considerando que o poder público é o gestor dos recursos financeiros arrecadados da sociedade, seus membros têm o dever de prestar contas ao povo da forma como os recursos estão sendo utilizados, durante o exercício para o qual foi legalmente autorizado sua aplicação.

Deste modo, é dever legal da Administração Pública dar total transparência a todos os atos que praticar, além de fornecer todas as informações solicitadas pelos particulares, sejam públicas, de interesse pessoal ou mesmo personalíssimas que constem de registros públicos, pois, como regra geral, nenhum ato administrativo pode ser sigiloso.

Considerando ser a Publicidade um Princípio Administrativo e dever do Estado, a sua efetivação deve ser concreta, ou seja, deve atingir de forma direta a população, que é a destinatária da informação. As ações de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública, para atingirem seus objetivos, precisam da utilização de meios de comunicação de massa, bem como da expertise para o planejamento, preparação e execução das ações próprias das empresas especializadas no ramo.

Para melhor cumprir os princípios da eficiência e da economicidade, a administração pública vem terceirizando algumas de suas atividades. É o caso da contratação de agências de publicidade e propaganda, com fulcro na Lei 12.232/10.

Após promulgação da referida Lei 12.232/10, podemos vislumbrar as mudanças no mercado e conseqüentemente na forma de contratação dos serviços de publicidade, exigindo desta SECOM o desenvolvimento de uma estrutura cada vez mais organizada e eficaz, desenvolvendo estudos e aprimorando as ações de publicidade da esfera governamental.

No âmbito do Poder Executivo Municipal, a Secretaria de Comunicação Pública – SECOM centralizará os recursos/execução contratual que, como órgão central, avocará o processo visando maior uniformidade de preços e condutas de execução. Assim, torna-se possível mitigar diversidades notadas na execução, que ocasionavam fragilidades no processo (por exemplo, aplicação de descontos, honorários e prazos contratuais diferentes para a administração pública).

Dessa forma, não só o procedimento licitatório como a execução contratual serão conduzidos pela SECOM em prol da administração direta e indireta do Município de Juiz de Fora.

O extenso e burocrático procedimento estabelecido legalmente pela legislação para licitações de publicidade demanda um tempo demasiado longo entre a abertura do processo administrativo e sua conclusão, o que exige dos administradores públicos bastante antecedência na adoção das medidas com essa finalidade.

A SECOM precisa, portanto, iniciar um novo processo licitatório, cujo edital seja elaborado em consonância com o seu próprio planejamento de comunicação, com adequação do objeto à realidade atual, bem como à atual política de governo.

7 - CENTRALIZAÇÃO DA DEMANDA E DA EXECUÇÃO CONTRATUAL



Para a modelagem de contratação, a SECOM centralizará não só a demanda pelos serviços das demais unidades da administração, como também a execução contratual.

A centralização na SECOM da execução contratual dos serviços de publicidade do Poder Executivo Municipal encontra amparo no *caput* do artigo 24 e seu parágrafo único, da Lei Municipal n. 13.830/2019, que dispõe sobre as competências da SECOM, definindo dentre outros aspectos, que *“...Compete à Secretaria de Comunicação Pública definir e executar a política de comunicação externa e interna do Poder Executivo e de todas as suas unidades administrativas e entidades da administração, de forma a garantir transparência e a participação aos cidadãos, facilitando o acesso e assegurando um modelo de comunicação pública que promova mobilização para as ações da administração municipal e engajamento da sociedade nos diferentes canais de divulgação, como forma de conferir efetividade nas políticas de Estado e promover a aproximação entre poder público com a comunidade...”*.

Nesta esteira, observa-se que a política de publicidade do Poder Executivo Municipal, incluindo a implementação de seus programas e ações, está dentro do arcabouço legal de competências da SECOM, sendo, portanto, possível a centralização em sua estrutura administrativa os procedimentos licitatórios e as execuções contratuais dos demais órgãos/entidades da Administração Municipal.

As empresas públicas, por força de lei específica, não farão parte do rol de órgãos/entidades cuja licitação e execução dos serviços de publicidade serão centralizados pela SECOM, devendo essas realizarem seus próprios procedimentos e contratação.

Desta forma, a SECOM passa a ser a unidade que executará as políticas de publicidade de todos os órgãos Poder Executivo Municipal, à exceção das empresas estatais, promovendo importante passo para a mudança de paradigma na forma de contratação e execução dos serviços no âmbito da Administração Municipal, visando maior uniformidade, eficiência, economia e excelência em suas ações de comunicação.

8 - DESCRIÇÃO E DESTINAÇÃO DOS SERVIÇOS

Os serviços de publicidade compreendem as ações publicitárias destinadas à divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas do Governo Municipal, compreendendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de peças e campanhas de interesse governamental aos veículos e demais meios de divulgação, conforme estipulado no art. 2º, *caput*, da Lei Federal nº 12.232/10.



Além dos serviços descritos acima, poderão ser executadas as atividades complementares definidas no § 1º do mesmo artigo e lei, sendo: (i) o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas; (ii) a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados, e; (iii) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

As ações de comunicação passíveis de serem executadas mediante contratação das agências de propaganda são classificadas em:

- Publicidade de Utilidade Pública: a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, ou que objetivam informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida.
- Publicidade Institucional: a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de impulsionar o Estado.

Os serviços serão destinados aos órgãos/entidades da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo Municipal. As empresas públicas, por força de lei específica, não serão contempladas pelos serviços contratados pela SECOM, devendo realizar procedimento próprio para sua contratação.

Considerando-se as especificidades dos trabalhos a serem desenvolvidos pelas agências de publicidade, que são de cunho eminentemente técnico e artístico, com já prevê o art. 3º da Lei Federal nº 4.680/65, exigem dos publicitários esforço intelectual de criação e imaginação de difícil mensuração, por isso, diferem na essência, dos trabalhos mecânicos, a exemplo de obras e serviços de engenharia. Logo, deve-se ponderar a dificuldade de se exigir detalhamento exaustivo das campanhas no momento da licitação.

Ressalva-se que este termo de referência, leva em conta essas peculiaridades dos serviços de publicidade que são, na verdade, uma espécie do conceito mais amplo de serviço (gênero).

Logo, nessa seara, cabe ao gestor público, representante primário do interesse público, definir com base no seu poder discricionário e, sempre no intuito de atender o interesse público, a conveniência, a oportunidade e o conteúdo de uma determinada ação de publicidade, em conjunto com a agência e respectivos especialistas das

áreas: técnica/criação/arte a diversas ações midiáticas e, respectivos instrumentos/meios/veículos, que poderão ser usados em determinado contexto, tempo e lugar.

Deve-se lembrar que os fatores sociais, econômicos, políticos e culturais são dinâmicos e não estáticos, logo, qualquer alteração no cenário econômico como crises, perdas de receitas, assim como fatores ou eventos decorrentes de casos fortuito ou força maior podem afetar os Programas, Atividades e Projetos previstos nos planejamentos prévios da Administração Municipal.

As especificidades dos produtos, serviços, veículos a serem utilizadas nas campanhas, anúncios, etc, dependem de vários fatores como: locais de atuação ou veiculação da ação, datas, horários, etapas, públicos-alvo, produto específico, disponibilidade de recursos, meios de criação (desenhos, logomarcas, fotolitos, spot, jingles, leiautes, banners), meios de veiculação (outdoor, folders, cartazes, internet, redes sociais, rádio, televisão, jornais, revistas, etc).

Nessa linha, fica demonstrado que a exigência na fase de licitação de uma definição, detalhada, clara e precisa da criação/arte por parte do órgão é praticamente impossível de ser delimitada, seja para definir valores futuros de contratações ou mesmo quantidade por tipo de serviços que serão executados.

Ressalta-se ainda que não há como vincular todas as ações de comunicação as quais se pretende executar durante a vigência dos contratos, pois, o detalhamento excessivo pode “engessar” a máquina administrativa na busca pelo atingimento de sua finalidade maior na área da publicidade, que é estabelecer um diálogo permanente com a sociedade, disseminar informações de seu interesse, ampliar a participação, o controle social e a transparência das ações de governo.

Logo, demonstra-se desarrazoado e desproporcional detalhamento em planilha de custo, especificando os preços unitários e totais de todos os bens, produtos e serviços a serem criados em todas as futuras execuções de serviços de publicidade, assim como seria, a exemplo, definir quais veículos de comunicação serão utilizados sem conhecimento da situação e do momento que demandará a ação de publicidade.

Desta forma, tem-se de maneira ampla que as hipóteses de utilização dos serviços ocorrem para os casos de “criação e desenvolvimento das ações de comunicação”; de “produção e execução das peças e materiais publicitários”, e; de “contratação de espaço para veiculação das peças ou campanhas publicitárias”.

Os serviços a serem realizados na vigência do contrato são aqueles executados pela própria agência contratada, e serviços executados por terceiros e supervisionados pela agência de publicidade, nas seguintes hipóteses:

- para produção de pesquisas de opinião para analisar a qualidade dos serviços e imagem institucional da Prefeitura;



- para veiculação de peças e materiais que proporcionam às agências de publicidade o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
- para a produção de peças e materiais que não proporcionam às agências de publicidade o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
- de apoio direto à gestão de publicidade que não proporcionam às agências de publicidade o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

9 - PRAZO ESTIMADO PARA A CONTRATAÇÃO

Os serviços terão prazo de vigência contratual de 12 (doze) meses, nos termos da Lei Federal nº 14.133/2021, com início no dia subsequente ao da publicação do contrato em órgão de imprensa oficial do Município.

A prorrogação poderá ser admitida nos termos do Art. 107 da Lei 14.133/2021, mediante prévia justificativa e autorização da autoridade competente, devendo ser precedida, ainda, de manifestação da Procuradoria Geral do Município.

10 - VALOR GLOBAL DA LICITAÇÃO

O valor global estimado da contratação para 12 (doze) meses é de até **R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais)**.

Este valor foi apurado com base nas contratações em anos anteriores e a expectativas da gestão para campanhas publicitárias nos próximos meses, conforme informações prestadas pelos Gestores das demais Secretarias Municipais.

Cabe informar que o Executivo foi contemplado pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), do Governo Federal, com mais de R\$ 356 milhões para execução das obras de macrodrenagem nos bairros: Industrial, Santa Luzia, Mariano Procópio, Democrata e na bacia do córrego São Pedro, além de obras de contenção de encostas em diversos pontos da cidade.

Além disso, o município também pleiteia recursos junto ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para grandes obras, tais como a reestruturação do Centro Histórico que também contemplará o aterramento dos fios nessa região da cidade.

Todas essas intervenções, de grande monta, geram mudanças significativas na vida da cidade: interrupção no trânsito, fechamento de vias, mudanças no trânsito e no transporte público, entre outras intempéries comuns à execução de obras.

Além da análise prévia, precificada em contratos anteriores, para comunicar essas mudanças serão necessárias ainda mais campanhas publicitárias, cada vez mais eficientes, ágeis, e que deem a máxima publicidade institucional para comunicar os



juiz-foranos e juiz-foranas sobre os serviços afetados pelas intervenções.

Levando, ainda, em consideração, que essa será uma licitação a ser realizada sob a vigência da Lei 14.133/2021, foi prudente contar com uma margem de segurança na expectativa de campanhas a serem realizadas, tendo em vista todo esse contexto de ampliação da demanda por campanhas publicitárias.

Buscando-se com isso, resguardar as necessidades futuras da Secretaria de Comunicação e garantir a continuidade das ações publicitárias, optou-se por ampliar o valor do último processo licitatório realizado com base nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010.

Essa metodologia foi aplicada por se mostrar mais adequada para a natureza desses serviços e, de forma ampla, dotar a Administração Municipal de contratos capazes de executar as metas e objetivos traçados quando do planejamento do orçamento.

Outro fator que vai ao encontro dessa metodologia é a obrigatoriedade imposta pela Lei Federal nº 12.232/10 de que os serviços de publicidade contratados pela Administração Pública deverão seguir as determinações ali expostas, o que nos faz entender que para execução dos programas, projetos e atividades que envolvam as ações de publicidade, e que são definidos na etapa de elaboração do orçamento municipal, será necessário fazê-lo da forma citada na Lei Federal nº 12.232/10.

Ou seja, se os serviços de publicidade devem ser prestados por intermédio de agências de propaganda, cabe ao Município, para cumprir seu planejamento, obter o instrumento contratual na forma e no valor adequado para sua efetiva execução.

Veja que cada vez mais se torna necessário informar e comunicar a população das ações governamentais, tendo como fundamento o interesse público, e é por isso que os valores estimados para publicidade guardam profunda relação com o planejamento municipal (quando os gestores públicos estão, junto com a própria sociedade, definindo seus programas, atividades e projetos de interesse social).

Quanto a isto, reiteramos os esclarecimentos prestados no item 8, no que diz respeito aos serviços de publicidade serem de natureza técnica e artística, cujas especificidades dependem da situação e do momento. Tais serviços, portanto, não podem ser mensurados antes que o fato ou a situação ocorram, não sendo possível, assim, pormenorizar por meio de planilha as quantidades e custos para uma solução que ainda vai ser estudada e criada pela agência (e mais, ainda nem se sabe qual agência será a vencedora, tampouco qual será a linha criativa que ela usará).

Explica-se: a contratada, diante da solicitação de uma ação publicitária, vai estudar e analisar os problemas, as oportunidades, o público-alvo, os objetivos, etc., e propor uma solução de comunicação. É nessa solução que a agência demonstra sua estratégia de comunicação, a ideia criativa e as peças que serão executadas para se comunicar com o público-alvo e a estratégia de mídia com a relação dos veículos e as quantidades adequadas de inserções para o maior atingimento do público.

Além disso, é inviável tecnicamente estipular qual vai ser o valor de uma solução



criativa, pois, como já mencionado, são serviços que dependem de fatores sociais, econômicos, políticos e culturais, fatores estes que são dinâmicos e não estáticos. Logo, qualquer alteração no cenário econômico como crises, perdas de receitas, assim como fatores ou eventos decorrentes de casos fortuito ou força maior, podem afetar os programas, atividades e projetos previstos nos planejamentos prévios da Administração Municipal e, conseqüentemente, acarretarão ações diferentes de publicidade.

Por esse motivo, entende-se que o levantamento dos custos com cada item de serviços que tenham sido realizados anteriormente não representará com precisão os gastos futuros (tampouco a utilização dos mesmos itens), já que uma mesma solução de comunicação (campanha, ação, informação) não necessariamente terá viabilidade técnica para ser aplicada em momento posterior, mesmo que em situação que possa parecer semelhante.

Exemplificando: para uma determinada ação publicitária com o objetivo de conscientizar uma parcela da população sobre um problema específico (como, por exemplo, o fechamento de uma rua em função de uma obra), foi definido pelos estudos realizados que a solução mais adequada para o momento e para aquele público seria uma campanha transmitida nos veículos TV e rádio, culminando em um bom aproveitamento e atingimento das metas. Algum tempo depois verifica-se novamente a ocorrência do mesmo problema (andamento da obra em outra rua), mas agora os estudos demonstraram que o público-alvo a ser alcançado em uma publicação direcionada para aquela região na internet por meio das redes sociais será uma solução mais eficiente que uma campanha de TV e rádio, como forma de exemplo.

Além disso, seria necessário realizar mudanças em alguns elementos da campanha (atores, linguagem, etc) para que haja maior identificação daquela nova parcela do público, ou seja, o mesmo problema em momentos diferentes necessita de elementos diferentes, veículos diferentes, tempo de exposição diferentes e, conseqüentemente, custos diferentes.

Em síntese, não é viável elaborar planilhas com os custos individuais de cada campanha futura pois não há como precisar qual será a forma da ação publicitária sem se conhecer os fatores técnicos: tempo, de criação, público-alvo, objetivo criativo, entre outros critérios, para execução das diversas ações e respectivos instrumentos, meios e veículos que poderão ser usados em determinado contexto, tempo e lugar. Tampouco pode-se garantir que uma determinada campanha, mesmo que passível de ser utilizada futuramente, permanecerá sem alterações e, por este mesmo motivo, não seria dado confiável para uma adequada estimativa de valor.

Contudo, em que pese as razões de inviabilidade técnica tanto em se antever e/ou vincular os custos para cada item de futuras ações publicitárias, assim como se basear em ações já realizadas para determinar ações e valores futuros, entende-se que, no segundo caso, o levantamento dos valores totais dos serviços executados, e não de cada item que os compõem, poderá confirmar se a estimativa prevista na licitação encontra proporcionalidade na execução, ou seja, é possível avaliar através de comparação entre a previsão de valores na licitação e as despesas com



publicidade sob a ótica estrita da somatória dos valores totais de cada ação.

Desta forma, o valor estimado para a licitação corresponde principalmente à previsão de investimento em publicidade realizado pelas Secretarias Municipais que utilizaram este serviço, levando em contas as previsões destas nos próximos 12 meses, também, de forma complementar, e pelas razões ora expostas, da execução das ações de publicidade.

11 - CENTRALIZAÇÃO DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

Para a modelagem de contratação, a SECOM centralizará as demandas e a execução dos contratos.

Para que ocorra a centralização dos contratos, os orçamentos referentes às ações de publicidade dos órgãos/entidades da Administração Direta e Indireta Municipal deverão ser centralizados na SECOM, nos termos definidos em lei.

A Lei Federal nº 4.320/64, que dispõe sobre as normas gerais de Direito Financeiro em âmbito nacional, em seu artigo 4º remete sobre o princípio da universalidade do orçamento público, pelo qual impõe que a despesa pública *“esteja inteiramente prevista na lei orçamentária, sejam as despesas próprias dos órgãos e entidades, sejam aquelas despesas que por meio deles (órgãos e entidades) se devam realizar”*.

Além disso, o artigo 4º estabelece que *“ainda que a despesa não seja própria do órgão, poderá ele realizá-la, desde que a despesa referida esteja contemplada na lei orçamentária, por força do princípio da universalidade, e, principalmente, atribuída, na mesma lei orçamentária, ao órgão em questão”*, e conclui informando que a centralização das dotações orçamentárias pretendida pela SECOM para as ações de publicidades *“trata-se de opção política inerente ao planejamento orçamentário”*.

Desta forma, a partir deste novo modelo de licitação, os orçamentos destinados à publicidade que pertençam à fonte de recursos municipais passarão ao orçamento da SECOM. As demais dotações que pertençam a fundos ou à Administração Indireta serão transferidas à SECOM por meio de descentralização de créditos quando da necessidade de utilização para suas respectivas ações de publicidade.



12 - REMUNERAÇÃO DAS AGÊNCIAS

A forma de remuneração para os serviços de publicidade é regulamentada pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, cuja legalidade é garantida pelo art. 7º do Decreto Federal nº 57.690/66, no qual estipula como referência para o pagamento de honorários e reembolso das despesas a regras constantes nas Normas-Padrão de Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

A remuneração das agências de publicidade é realizada por meio do reembolso de seus custos internos e pelo pagamento de honorários sobre os valores orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação.

Pelas normas-padrão, o custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo sindicato da base territorial onde a agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

Para as contratações do Município de Juiz de Fora, entende-se que o sindicato adequado para referenciar os preços dos custos dos serviços internos é o Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais - SINAPRO/MG.

Além dos custos internos e dos honorários, quando a execução do contrato envolve veiculação em mídias, a agência contratada recebe dos veículos - com fundamento legal no art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10 - o “desconto padrão de agência”, em valores da ordem de 20% (vinte por cento) do total da verba utilizada na veiculação.

Com relação ao desconto padrão de agência, consta das normas editadas pelo CENP a possibilidade de repasse de parcela deste valor para o anunciante.

Portanto, as formas de remuneração definida para os serviços que se pretende contratar, e pelas quais as agências contratadas farão jus, são:

- a) Honorários, com percentual fixo, sobre os custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação, fundamentado no §1º art. 4º da Lei 12.232;
- b) Custos internos de agência baseados na tabela de preços do SINAPRO/MG – Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais, autorizado pelo inciso V do Art. 6º da Lei 12.232, com desconto sobre os valores da tabela estabelecidos na proposta de preços; e
- c) Desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta da Contratante sobre o valor de tabela dos veículos, nos termos dos Artigos 15 e 19 da Lei 12.232/2010.



Os valores de remuneração dos custos internos das CONTRATADAS serão reajustados com base na Lista Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais - SINAPRO/MG.

Para melhor compreensão do tema reajuste em contratos de publicidade, esclarece-se que o valor contratual não varia em função de índices ou previsão similar como ocorre em obras e serviços com mão de obra exclusiva.

Em suma, o governo após definir suas diretrizes e a política publicitária municipal, tendo em vista seu orçamento disponível e outras variáveis define o valor disponível para tal contratação. Então, o que se define é o valor, fixo e irredutível, e se por exemplo os custos internos baseados na tabela do sindicato da base sofrem reajuste o que acontecerá é que diminuirá a capacidade de compra do estado, diminuindo o serviço contratado e não aumentando o valor contratual.

Em acréscimo às questões abordadas sobre a remuneração das agências, será observado em relação aos DIREITOS AUTORAIS:

- i. As contratadas cederão à contratante os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluindo os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência da execução dos contratos.
- ii. O valor da cessão será considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas para os serviços contratados.
- iii. A contratante poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, após a vigência deste Contrato, com ou sem eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante as contratadas.
- iv. Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a contratada solicitará de cada contratado 02 (dois) orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a contratante escolha uma das opções.
- v. Nos casos de cessão por tempo limitado, a contratada deverá condicionar a contratação do serviço por período mínimo de 12 (doze) meses e utilizarão os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.
- vi. Quando a contratante optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a contratada se comprometerá a fazer constar dos ajustes que vierem a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:
 - a. explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros



protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, a produção e a direção, a composição, o arranjo e a execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

- b. estabeleçam que a contratante poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.
- vii. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão - definitiva ou por tempo limitado - será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

As contratadas deverão fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

A critério da contratante poderá esta aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos. Nesses casos, quando couber, as contratadas ficarão responsáveis pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos das peças.

13 - PESQUISA DE PREÇOS DE MERCADO E FORMULAÇÃO DA PROPOSTA COMERCIAL

Para a pesquisa de preço observou-se o modelo de remuneração adotado para as agências de publicidade, ou seja, dependendo da natureza do serviço, as agências trabalham com a oferta de desconto sobre seus custos internos (tabelados pelos sindicatos de sua base regional) ou cobrando honorários sobre os valores dos serviços de fornecedores especializados (quando não geram veiculação), tudo conforme tabela de preços do SINAPRO/MG.

Sendo assim, pelos critérios ora estipulados, a formulação da proposta comercial levará em consideração dois pontos:

- a) Desconto em percentual sobre os custos internos, baseados na lista referencial de preços em real do SINAPRO/MG;
- b) Honorários em percentual incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação.

Desta forma, a formação dos preços leva em consideração o índice de desconto sobre os custos internos e o índice de honorários, sendo mais vantajoso para a Administração quanto maior o índice de desconto e menor o índice de honorários.

Como metodologia utilizada para a coleta e análise de orçamentos, a coleta foi



realizada por meio eletrônico (e-mail) junto a diversas agências de publicidade que constavam como associadas e possuíam endereço eletrônico válido nos sites dos Sindicato das Agências de Propaganda (SINAPRO) dos estados da região sudeste.

Os orçamentos foram coletados para utilização no novo edital de licitação.

A consulta resultou em quatro orçamentos tecnicamente válidos e foi elaborada com base no desconto sobre custos internos e nos honorários, devendo ser considerados alguns pontos para sua interpretação:

- a) O procedimento licitatório será realizado na modalidade concorrência, do tipo “técnica e preço”;
- b) Não foi considerada a análise técnica exigida no edital para classificação das empresas aptas a prestarem os serviços;
- c) O fato de não se poder aplicar os requisitos técnicos do edital, implica aceitar propostas comerciais de empresas que talvez não fossem aptas para a contratação;
- d) Foram considerados todos os orçamentos enviados por empresas cuja atividade principal constava como “agências de publicidade”;
- e) A tabela de preços referenciais utilizada para os orçamentos é do SINAPRO/MG;
- f) Não foram considerados para o pedido de orçamento o volume estimado de investimento para veiculação, custos internos, serviços e suprimentos internos e pagamento à fornecedores;
- g) O valor de repasse sobre o desconto de agência.

Conforme exposto, existem alguns pontos que geram incerteza quanto a afirmar que todas as empresas que apresentaram orçamentos estariam em condições de contratar com o órgão.

Isto porque há requisitos específicos que exigem, por exemplo, equipe de profissional com certa experiência e infraestrutura adequada para cumprimento dos serviços, o que, por óbvio, já influencia nos custos da empresa e impactam na formulação de seu preço.

Por causa dessa incerteza, foi optado considerar a média dos valores dos orçamentos recebidos ao invés dos índices separadamente, buscando assim evitar a escolha de valor aparentemente vantajoso, contudo, sem condições de ser praticado.

Considerando o exposto, foi procedido com o cálculo das médias para os orçamentos recebidos, excluindo os valores notadamente discrepante entre os demais, quando estes provocavam distorções nas médias, gerando o Mapa Comparativo dos valores, realizado pela Secom.



Para geração do Mapa Comparativo, a Secom utilizou os índices ofertados pelas empresas do ramo consultadas através de ampla pesquisa técnica junto a agências de publicidade que constavam como associadas e possuíam endereço eletrônico válido nos sites dos Sindicato das Agências de Propaganda (SINAPRO) dos estados da região sudeste, encontrando-se a seguinte média:

ITEM	MÉDIA
Desconto em percentual sobre os custos internos , baseados na lista referencial de preços em real do SINAPRO/MG:	78,33%
Desconto em Honorários em percentual incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação:	10%

Quanto aos índices obtidos no mercado, não se demonstra tecnicamente correto utilizar apenas os melhores índices encontrados, haja vista as considerações anteriores sobre as incertezas que permeiam os orçamentos em relação à natureza e complexidade deste tipo de licitação.

Conclui-se, portanto, que os índices praticados pelo mercado apresentam condições tecnicamente adequadas para balizarem a licitação e demonstra uma política de remuneração de busca dos preços e condições mais vantajosas para a Administração Municipal.

Portanto, para fins de apresentação da proposta comercial, os índices serão:

- a) Desconto sobre os **custos internos**, baseados na lista referencial de preços em real do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO/MG, sendo o mínimo admitido de 78,33%.
- b) **Honorários** incidentes sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pela Contratante, quando não geram veiculação, sendo o máximo admitido de 10%.

14 - PROCEDIMENTO LICITATÓRIO

A Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, estabelece as normas gerais para licitação e contratação dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda aos órgãos públicos. As leis nºs 4.680/65 e 14.133/2021 serão utilizadas de forma complementar.

Portanto, a Lei nº 12.232/2010 é a lei de regência para os órgãos públicos que buscam contratar serviços de publicidade, devendo ser seguida a rigor para este tipo de licitação.

Desta forma, no preâmbulo do edital deve constar a Lei Federal nº 12.232/10 como



sendo a lei de regência.

15 - COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

O art. 10, caput, da lei de regência traz em seu texto a possibilidade de criação de comissão especial para processamento da licitação, a saber:

“Art. 10 As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.”

A escolha de comissão especial fundamenta-se na complexidade do objeto a ser licitado, constituída especificamente para este fim, selecionando membros com reconhecida experiência e conhecimento em licitações. Além disto, uma equipe mista composta por servidores de vários órgãos da Administração Pública Municipal, o que traz maior transparência e observância dos princípios administrativos.

16 - SUBCOMISSÃO TÉCNICA

O §1ª do art. 10 da Lei Federal nº 12.232/10 estabelece que as propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica constituída na forma da lei.

Desta forma, para processamento e julgamento das propostas técnicas, foi sorteada pela SECOM uma Subcomissão Técnica conforme determina a Lei Federal nº 12.232/2010, em que o resultado foi publicado no Diário Oficial do Município de 27 de maio de 2026.

A Subcomissão Técnica está composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo 01 (um) deles com nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Administração Pública Municipal ou entidades integrantes da administração indireta.

A escolha dos membros da Subcomissão Técnica ocorreu por sorteio em sessão pública ocorrida em 25 de maio de 2025, às 15h, no 9º andar do prédio-sede da Prefeitura de Juiz de Fora, na Av. Brasil, n. 2001, conforme Edital de Sorteio publicado em Diário Oficial do Município de 27 de maio de 2026, estando todos os dados registrados no processo administrativo eletrônico referente ao procedimento prévio para abertura de licitação para contratação de agência de publicidade.

A Subcomissão Técnica terá atribuições de conferir, analisar, pontuar, julgar e classificar as propostas técnicas; manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas.

As demais formalidades acerca da escolha da subcomissão técnica seguirão o disposto na lei de regência e no ato designativo de constituição de Comissão Especial de Licitação, emanado pela Autoridade Máxima do Executivo Municipal.

17 - ETAPAS DA LICITAÇÃO

Considerando a lei de regência, as etapas da licitação serão ordenadas na forma descrita:

1. Abertura
2. Julgamento das Propostas Técnicas
3. Julgamento das Propostas Comerciais
4. Habilitação
5. Adjudicação e Homologação

Conforme determina o art. 6, I, da Lei Federal nº 12.232/10, os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das **propostas**. Ou seja, a fase de habilitação passa a ser após o julgamento de classificação das propostas.

18 - CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

Somente poderão participar da presente licitação as empresas que atenderem a todas as condições exigidas na Lei.

Estão impedidos de participar de qualquer fase do processo, interessados que se enquadrarem em uma ou mais das situações a seguir:

- a) estejam constituídos sob a forma de consórcio;
- b) estejam cumprindo a penalidade prevista no artigo, **Inciso** 156, III, da Lei nº 14.133/2021, desde que não haja disposição expressa limitando os seus efeitos à esfera do ente sancionador;
- c) estejam cumprindo a penalidade prevista no art. 156, IV, da Lei nº 14.133/2021, ainda que imposta por ente federativo diverso do Município de Juiz de Fora;
- d) estejam sob falência, dissolução ou liquidação (caso o licitante se encontre em processo de recuperação judicial ou extrajudicial, deverá ser apresentada na fase de habilitação a sentença homologatória do plano de recuperação judicial), e;
- e) não cumpram a Lei nº 14.133/2021 e alterações.

Por oportuno, cabe justificar que não será permitida a participação de consórcios na licitação, haja vista que, pela realidade observada no mercado, não se verificam elementos fundamentais que justifiquem a necessidade destas coligações, principalmente quanto ao risco de se prejudicar a competitividade. De fato, existe um grande número de agências com capacidades técnica e econômico-financeira



suficientes para atender as exigências da contratação. É comum que cada agência se estruture de forma a atender integralmente as exigências técnicas dos serviços de publicidade e propaganda exigidas pela Lei nº 12.232/10, não sendo, portanto, necessário se consorciar para obtenção de estrutura física e/ou profissional mínimas para participar do certame.

A licitante arcará integralmente com todos os custos da preparação e apresentação de sua proposta, independentemente do resultado do procedimento licitatório.

19 - APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA, PROPOSTA COMERCIAL E HABILITAÇÃO

Os interessados em participar da licitação deverão apresentar as propostas técnica, proposta comercial e habilitação em dia, hora e local definidos em edital, acondicionados em envelopes distintos, fechados e indevassáveis, nos termos que determina o art. 9º da Lei Federal nº 12.232/10, sendo:

- Envelope A: Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária (Via NÃO Identificada)
- Envelope B: Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária (Via Identificada)
- Envelope C: Proposta Técnica - Conjunto de Informações do Proponente
- Envelope D: Proposta Comercial
- Envelope E: Documentos de Habilitação

O Envelope “E”, contendo os Documentos de Habilitação, **não será entregue junto aos demais envelopes**. Em momento oportuno, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das propostas (técnica e comercial) para apresentação dos documentos de habilitação, em sessão pública, em data e hora estabelecida previamente, conforme disposto neste Edital.

O envelope “A”, reservado à Via Não Identificada da Plano de Comunicação Publicitária, **será fornecido pela SECOM**, em formato padrão e com as informações devidamente impressas, uma vez que não deve conter informações que identifiquem a licitante, devendo ser retirado pela empresa participante em período e local definidos em edital, em atendimento ao que determina o §1º do art. 9º da Lei Federal nº 12.232/10.

No Envelope “A” não deverá constar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria.

O envelope “B” terá material de mesmo teor da via não identificada (Envelope “A”), sem os exemplos de peças referentes à “Ideia Criativa”, conforme estabelecido no art. 9º, § 2º da Lei Federal nº 12.232/10, com formato a critério da empresa licitante, apresentando em seu exterior a devida identificação.



Não serão recebidos documentos apresentados por meio de disco magnético ou cópias em fax, mesmo autenticadas.

Todas as folhas da documentação da Proposta Técnica, Proposta Comercial e Habilitação deverão ser entregues na ordem sequencial solicitada, com numeração de página. Tal medida visa salvaguardar os interesses dos participantes no aspecto de segurança e transparência do processo licitatório. Além disto, todas as folhas referentes à Proposta Técnica, Proposta Comercial e Habilitação deverão ser rubricadas, salvo o conteúdo do Envelope “A” destinado à via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

20 - PROPOSTA TÉCNICA

A apresentação das Propostas Técnicas (Envelopes “A”, “B” e “C”) nas licitações publicitárias, deve obedecer a regras específicas que se encontram nos artigos 7º e 8º da Lei Federal nº 12.232/10.

Para efeito de avaliação no julgamento das Propostas Técnicas, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada sobre tema hipotético, apresentado na forma de “briefing” que constará no edital, em atendimento ao art. 6º, II, da Lei Federal nº 12.232/10.

O briefing será elaborado por equipe técnica da SECOM e constará do edital quando de sua publicação. O documento não estará disponível no termo de referência ou minuta de edital de forma a preservar a segurança dos dados utilizados para apresentação das propostas pelas licitantes, evitando que alguma tenha acesso em momento anterior às demais.

A Proposta Técnica será apresentada em 03 (três) envelopes separados, destinados um para a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária; um para a via identificada do citado plano, e um para o conjunto de informações dos proponentes.

O Plano de Comunicação Publicitária está definido no art. 7º da lei de regência e possui 4 (quatro) quesitos:

- *Raciocínio Básico*
- *Estratégia de Comunicação*
- *Ideia Criativa*
- *Estratégia de Mídia e Não Mídia*

O Conjunto de Informações do Proponente está definido no art. 8º da lei de regência e possui 3 (três) quesitos:

- *Capacidade de Atendimento*
- *Repertório*
- *Relatos de Solução de Problemas de Comunicação*



Em atenção ao art. 6º, IX, da Lei Federal nº 12.232/10, o conteúdo da via não identificada (Envelope “A”) e da via identificada (Envelope “B”) do Plano de Comunicação Publicitária, com exceção da(s) peça(s) da “Ideia Criativa”, deverá ser apresentado na seguinte formatação:

- a) Papel formato A4, com 75 a 90 gr/m³, na cor branca; encadernação espiral na cor preta; capa transparente e contracapa na cor preta;
- b) Fonte Arial e suas variações de formatação (normal, negrito, itálico, sublinhado); corpo 12; cor preta; alinhamento justificado; espaçamento entre linhas 1,5; espaçamento de parágrafos 6 pontos (antes e depois); margens de Página em configuração Normal (Superior: 2,5 cm / Inferior: 2,5 cm / Esquerda: 3 cm / Direita: 3 cm);
- c) Sem numeração de linhas; com numeração de página no canto inferior direito em fonte Arial, corpo 9, cor preta;
- d) Os textos, no total, não poderão exceder a 13 (treze) laudas com no máximo 30 (trinta) linhas cada uma. Os anexos, para cada quesito que os admita, não serão em número superior a 05 (cinco);
- e) O conteúdo da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Envelope “B”) deverá ter encadernação na mesma formatação e teor da via não identificada (Envelope “A”), sem os exemplos de peças referentes à “Ideia Criativa”.

O Plano de Comunicação Publicitária (Envelopes “A” e “B”) versará sobre os quesitos determinados pelo art. 7º e incisos da lei de regência, a serem apresentados na ordem abaixo:

- a) Raciocínio Básico: Constituído de texto, em que a licitante deve expressar seu entendimento sobre o Poder Executivo Municipal, suas linhas de atuação e suas necessidades de comunicação (texto);
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: Constituída de texto em que a licitante exporá o conceito e o partido temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação do Poder Executivo Municipal, defendendo essa opção, examinando e descartando conceitos alternativos (texto);
- c) Ideia Criativa: Apresentação em forma de texto da síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan, que constitua uma proposta de solução para o problema específico de comunicação. A ideia criativa deverá ser acompanhada de anexos, sendo estes exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados, limitados a um para cada tipo de peça, em número



máximo de 05 (cinco) anexos, podendo ser anexados *layouts*, *storyboards*, “spots de rádio”, etc. Roteiros para materiais em vídeo poderão ser ilustrados/exemplificados exclusivamente por meio de *storyboards*, sendo proibida a anexação “mídia de TV”, sob pena de desclassificação (texto + anexos);

- d) Estratégia de Mídia e não Mídia: Em que o proponente 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 disponível indicada no instrumento convocatório, apresentadas sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

As peças da “Ideia Criativa”, constantes do envelope A, deverão ser impressas em formato a critério da agência e obrigatoriamente afixadas sobre pranchas avulsas de papel cartão na cor preta, verso em papel Kraft, entre 200 a 500 gr/m³, sem encadernação, sem capa ou película protetora, em tamanho e formato que permitam sua anexação ao envelope sem danificação, rasura ou alteração deste ou das próprias peças (anexos).

Quaisquer peças de mídia eletrônica (monstros de rádio e peças para internet, dentre outros) deverão ser gravadas arquivo móvel do tipo PEN DRIVE, entregues em duas vias (para fins de cópia de segurança), armazenados em estojos de tampa acrílica e fundo preto, com capa em papel branco tamanho 12 x 12 cm, que especifique em texto o tipo de peça (fonte Arial, cor preto, corpo 10) conforme exemplo abaixo (anexos):

Os arquivos gravados em arquivo do tipo PEN DRIVE deverão ser nominados conforme a peça que representam. Ex.: “*spots_radio.mp3*”. Arquivos de áudio devem ser gravados no formato MP3.

Para a Estratégia de Mídia e Não Mídia, de acordo com as informações do “Briefing” e com as respectivas verbas colocadas como referencial para a campanha, a licitante deverá demonstrar por meio de textos:

- a) A capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos da campanha, permitida a inclusão de tabelas;
- b) A simulação de plano de distribuição das peças de que trata o quesito “Ideia Criativa”, acompanhada de texto em que se explicitem e justifiquem as premissas;
- c) A utilização dos recursos mediante apresentação da distribuição percentual da verba disponível, nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, justificando a aplicação.

As tabelas de simulação do plano de distribuição das peças serão consideradas como anexo único, formatados com bordas na cor preta, fio 1pt; fonte Arial e suas



variações de formatação, corpo 7 a 9, na cor preta; preenchimento de células nas cores branco e/ou graduações de preto e cinza; sem adição de recursos visuais e gráficos de qualquer natureza.

A licitante, quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção de que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço.

O conteúdo do Envelope “B” terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, conforme determina o §2º do art. 9º da Lei Federal nº12.232/10.

O Conjunto de Informações do Proponente (Envelope “C”) será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes, conforme determina o art. 8º da lei de regência, sendo:

I - Capacidade de Atendimento: Tanto geral, considerando-se a totalidade dos setores da licitante, quanto específica, para atender aos Contratos decorrentes deste Edital. A licitante deverá apresentar:

- a) Capacidade de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução dos Contratos decorrentes da licitação, incluídos os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia (texto);
- b) Ferramentas de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do contratante, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato (texto);
- c) Quantificação e qualificação do perfil, nominal ou não, dos profissionais, que serão postos à disposição para execução dos Contratos decorrentes da licitação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo e pesquisa, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo a licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação (anexo);
- d) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com especificação do período de atendimento de cada um deles (anexo);
- e) Instalações, infraestrutura e recursos materiais disponíveis atualmente ou a serem disponibilizados no local onde ocorrerá a prestação dos serviços (anexo);
- f) 02 (dois) atestados fornecidos por veículos e 02 (dois) atestados fornecidos



por fornecedores, comprovando a pontualidade da licitante no atendimento às obrigações por ela assumidas (anexo).

II - Repertório: Sob a forma de texto que indique o desempenho do proponente na prestação de serviços publicitários a clientes, tanto do setor público quanto do setor privado, acompanhado de reprodução de peças, em número máximo de 02 (dois) filmes de TV (DVD) ou pen drive, 02 (dois) spots de rádio - pen drive, 02 (dois) anúncios de jornal, 02 (duas) peças de internet e até 02 (duas) peças de “mídia externa”, com as respectivas fichas técnicas e apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. Deverá ser observado o seguinte:

- a) cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, data de produção, relação dos profissionais envolvidos no trabalho, período de veiculação e a indicação de 02 (dois) veículos que as divulgaram, exceto para mídia externa onde deverá ser indicado pelo menos 01 (um) veículo;
- b) não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiais especulativos, condenados pela Legislação da Propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.

III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: Apresentar até 02 (dois) *cases stories*, sob forma de texto descritivo dos problemas enfrentados, das soluções encontradas e dos resultados alcançados para clientes, tanto do setor público quanto do setor privado. Os *cases* deverão ser endossados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até 03 (três) peças de qualquer tipo para cada relato.

21 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Os documentos de habilitação deverão ser apresentados conforme determina a Lei Federal nº 14.133/2021 e lei 12.232/2010, observada as exigências constantes na lei de regência e as adequações ao objeto a ser licitado, em especial:

QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA:

- A ser definido pelo órgão de consultoria contábil da Prefeitura de Juiz de Fora, na formulação do edital de licitação.

QUALIFICAÇÃO TÉCNICA:

- Declaração(ões) expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, com indicação do ramo de atividade da declarante, bem como a data de início do atendimento, produtos e serviços a cargo da agência.
- Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP – Conselho Executivo



das Normas-Padrão, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, atestando que a licitante tem qualificação técnica de funcionamento.

- Declaração assinada por representante legal de que possui instalação e aparelhamento técnico-operacional adequado e disponível no Município de Juiz de Fora para a realização dos serviços objeto desta Concorrência, com qualidade e celeridade. No caso de a licitante se encontrar sediada fora do Município, “Termo de Compromisso” de que instalará escritório, sucursal ou filial na cidade de Juiz de Fora, no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da data da assinatura do Contrato.

22 - CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Por se tratar de licitação na modalidade concorrência do tipo “técnica e preço”, temos que as licitantes serão classificadas por meio de avaliação das propostas técnicas, para as quais serão atribuídas notas, obedecido os critérios estabelecidos no edital.

As propostas serão julgadas pelos membros da Subcomissão Técnica, conforme determina o art. 10, §1º da lei de regência.

A avaliação das propostas será por meio de quesitos que são os pontos obrigatórios a serem abordados pelas licitantes ao formularem sua solução de publicidade para o *briefing*.

As propostas técnicas serão julgadas exclusivamente com base nos conteúdos e critérios especificados no edital, em observância ao que determina a lei de regência.

A Subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Plano de Comunicação Publicitária (Envelope “A” - via não identificada), atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens - Plano de Comunicação Publicitária, anexo a este projeto.

A Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária e encaminhará à Comissão Especial de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

Na sequência, a Subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Conjunto de Informações do Proponente (Envelope “C”), atribuindo notas aos quesitos conforme tabela anexa.

A Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Conjunto de Informações do Proponente e encaminhará à Comissão Administrativa Especial de Licitação - CAEL/SECOM, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.

A nota de cada licitante corresponderá ao somatório das notas de todos os quesitos.

A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída pelos julgadores for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, conforme art. 6º, VII da Lei Federal nº 12.232/10.

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 comissão e passará a compor o processo da licitação.

A pontuação das propostas técnicas será a especificada abaixo:

Envelope	Proposta Técnica	Pontuação
Envelope "A"	Plano de Comunicação Publicitária	80
Envelope "C"	Conjunto de Informações do Proponente	20
Pontuação Total - Proposta Técnica		100

Na apreciação das Propostas Técnicas, a pontuação máxima é de 100 (cem) pontos, distribuídos entre os diversos quesitos e itens de julgamento.

A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.

A nota de cada licitante corresponderá ao somatório das notas de todos os quesitos.

Os quesitos das propostas técnicas e suas respectivas pontuações estão definidos nos quadros constantes dos anexos.

Será classificada em primeiro lugar, na fase da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação no somatório total das notas dos quesitos. A segunda classificada será a licitante que obtiver o somatório das notas imediatamente abaixo e daí por diante até o limite mínimo de classificação com 60 (sessenta) pontos.

Em caso de empate no resultado geral das propostas técnicas, terá preferência a licitante que, na ordem a seguir:

- I - obter a maior nota no quesito Ideia Criativa;
- II - obter a maior nota no quesito Estratégia de Mídia;
- III - obter a maior nota no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária;



IV - obter a maior nota no quesito Raciocínio Básico.

Persistindo o empate, será estabelecido o art. 60, da Lei 14.133.

Serão desclassificadas as licitantes cujas propostas:

- I - não atenderem às exigências do presente Edital e de seus Anexos;
- II - não alcançarem, no resultado geral, a nota mínima de 60 (sessenta) pontos;
- III - Tiverem o Plano de Comunicação identificado antes da abertura do Invólucro B.

Caso haja desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições deste instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do Envelope “B”.

Com relação às diretrizes para julgamento das propostas técnicas, tem-se que, de forma preventiva à possíveis falhas nessa etapa, é imperioso que a Subcomissão Técnica proceda da forma prevista em lei, pautando-se pelos critérios definidos para o julgamento das propostas.

Por tratar de temas que ainda não estão completamente definidos (ou que por sigilo não constam nesta etapa do projeto - como os briefings), o material está apresentado em forma de minuta.

23 - CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS COMERCIAIS

A Comissão Especial de Licitação, através dos membros técnicos da SECOM, atribuirá notas para cada um dos itens a serem valorizados, conforme a seguinte tabela:

Desconto/Honorários	Notas(N)
1. Desconto (mínimo de 78,33%) sobre os custos internos, baseados na lista referencial de preços em real do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO/MG.	$N1 = \frac{70,00 \times DP}{MDP}$
2. Honorário (máximo 10%) incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou	$N2 = \frac{30,00 \times}{}$



indicados pela Contratante, <u>quando não geram</u> <u>veiculação</u> .	MHP HP
NPC	N1 + N2

LEGENDAS:

N (1 e 2) = Nota dos itens da proposta comercial.

NPC = Nota da proposta comercial.

DP = Desconto em percentual proposto pela licitante.

MDP = Maior desconto em percentual proposto pelas licitantes.

HP = Honorário em percentual proposto pela licitante.

MHP = Menor honorário em percentual proposto pelas licitantes.

Para efeito de cálculos serão consideradas 2 (duas) casas decimais após a vírgula, desprezando-se a 3ª (terceira) casa decimal em diante. Não serão considerados arredondamentos.

A nota de cada Proposta Comercial será obtida mediante o somatório das notas dos itens constantes da tabela retro, que totaliza o máximo de 100 (cem) pontos.

A Proposta Comercial que obtiver o maior somatório das notas será considerada como a de menor preço.

A classificação das Propostas Comerciais será feita com a aplicação do critério de julgamento do menor preço final.

A Comissão Especial de Licitação lavrará ata dos trabalhos, apontando os fundamentos das inabilitações, desclassificações e seleções efetuadas.

Não serão levadas em consideração vantagens não previstas, nem ofertas de redução sobre a proposta que melhor atenda aos interesses da Administração Pública Municipal.

A Comissão Especial de Licitação procederá à negociação das condições propostas, com as três proponentes melhor classificadas tecnicamente, com base nos orçamentos detalhados apresentados e respectivas alíquotas de desconto ou honorários.

A negociação terá como referência o limite representado pela proposta de menor preço entre as licitantes que obtiveram a valorização mínima estabelecida para a

proposta técnica.

No caso de impasse na negociação anterior, a licitante será desclassificada e procedimento idêntico será adotado, sucessivamente, com as demais proponentes, pela ordem de classificação das propostas técnicas, até a consecução de acordo para a contratação.

23.a) DA CLASSIFICAÇÃO FINAL

A classificação final dos licitantes será, dessa forma, de acordo com a média ponderada das valorações das Propostas Técnica e de Preço, considerando que a Proposta Técnica terá como pontuação máxima 70% (setenta por cento) do total possível de pontos e a Proposta de Preços terá como pontuação máxima 30% (trinta por cento) do total possível de pontos.

As notas das Propostas Técnicas terão peso 7 (sete), e as notas das Propostas de Preços terão peso 3 (três), sendo classificados os licitantes segundo a ordem decrescente da nota média ponderada, obtida com a aplicação da seguinte fórmula:

$$NMP = 7 (NPT) + 3 (NPC) / 10$$

:

NMP = Nota média ponderada final

NPT = Nota da Proposta Técnica

NPC = Nota da Proposta Comercial.

23a.2) No cálculo da Nota Média Ponderada Final (NMP), será adotada a precisão até a segunda casa após a vírgula e arredondamento para o centésimo superior para valores iguais ou superiores a 0,005.

23 a.3). Para efeito de desempate entre os licitantes que obtiverem a mesma Nota Média Ponderada Final, será considerada a maior nota obtida nos seguintes quesitos, pela ordem:

Raciocínio Básico;

Ideia Criativa;

Estratégia de Comunicação Publicitária;

Estratégia de Mídia e Não Mídia;

Capacidade de Atendimento;

Repertório

Resolução de problemas (cases)

Persistindo o empate na classificação final, após verificadas as normas de desempate estabelecidas acima, a Concorrência será decidida por sorteio, em sessão pública, para a qual serão todos os licitantes convocados

24 - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Poderão ser aplicadas às licitantes todas as sanções previstas em lei.

25 - RECURSOS ADMINISTRATIVOS

As licitantes terão direito à interposição de recursos contra os atos praticados pela Administração Pública, nos termos do art. 165 da Lei Federal nº 14.133/2021.

26 - HOMOLOGAÇÃO E CONVOCAÇÃO PARA ASSINAR OS CONTRATOS

Decididos os recursos e constatada a regularidade dos atos praticados, a autoridade competente, titular da Secretaria de Comunicação Pública, homologará o procedimento licitatório, e após a adjudicatária será convocada para assinatura do Contrato no prazo de até 05 (cinco) dias úteis.

Haverá um único instrumento de Contrato a ser assinado pela adjudicatária, que executará individualmente os serviços que lhes forem atribuídos mediante ordens de serviços específicas, a serem expedidas pela SECOM, observado o disposto no §4º do artigo 2º da Lei federal nº 12.232/2010, respondendo pelos respectivos trabalho.

A licitante que ensejar o retardamento do certame, não mantiver a proposta ou fizer declaração falsa, inclusive aquela prevista no inciso I deste artigo, garantido o direito à notificação prévia e à ampla defesa, ficará impedida de licitar e contratar com a Administração pelo prazo de até 5 (cinco) anos, em conjunto com multa de 10% (dez por cento) sobre o valor estabelecido em sua proposta, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

Giliard Gomes Tenório
Secretário de Comunicação Pública



OBS: o Termo de Referência é instruído com os anexos dispostos nas páginas seguintes.

ANEXO I

BRIEFING

I – PERFIL DA CIDADE

Localizada na Zona da Mata, Juiz de Fora é o quarto maior município de Minas Gerais, com população estimada pelo Censo, em 2024, de 565.764 pessoas. Ocupa uma área de quase 1,5 milhão de km², sendo quase 350 mil km² de perímetro urbano.

Atualmente, Juiz de Fora é uma cidade com economia predominantemente de serviços, em particular associados ao campo da Educação (sendo a presença da UFJF uma variável determinante para tanto) e da Saúde (sendo a cidade um polo regional da área, atendendo a mais de 94 municípios nos mais diversos serviços relacionados a ela).

Em paralelo a isso, prospera na cidade um setor comercial de significativa dinamicidade, associado aos campos varejista e de alimentação. Apesar de possuir extensa área rural, o setor de agricultura e pecuária aguarda maior desenvolvimento. Juiz de Fora concentra ainda importantes indústrias especialmente ligadas aos setores metalúrgico, siderúrgico e têxtil. Despontam aí plantas como a da Mercedes-Benz, Nexa (anteriormente Votorantim) e ArcelorMittal.

Historicamente, Juiz de Fora conhece seu primeiro momento de desenvolvimento graças ao ciclo do café, com vastas porções do seu território ocupadas por esse tipo de plantação. O acúmulo de capitais da produção de café financia a emergência da indústria têxtil na cidade, bem como de elementos infra estruturais necessários dos quais dependiam. Esse processo culminou com marcas históricas para Juiz de Fora, como a instalação da primeira hidroelétrica do país, a Usina de Marmelos. Graças a isso, a cidade foi a primeira -- em toda a América -- a possuir iluminação pública elétrica. De outro modo, o Império implementa na cidade o Banco de Crédito Real de Minas Gerais, como forma de facilitar o financiamento aos barões do café local. Isso, por sua vez, permitiu a construção da União Indústria, a primeira rodovia macadamizada da América Latina, um acesso direto da produção cafeeira para o porto do Rio de Janeiro. Esse é o período em que a cidade recebe a alcunha de Manchester mineira.

II – PERFIL DA GESTÃO MUNICIPAL

A atual gestão municipal assume a Prefeitura em 2021 tendo como plataforma política o mote “tudo é pra todos”. Trata-se, portanto, de uma gestão de cunho popular, que prioriza a universalização de direitos, especialmente o direito à cidade. Contextualmente, reconhece-se que a exploração apenas econômica do território da cidade, em particular os urbanos, tem gerado fortes desequilíbrios.



Neste primeiro ano de segundo mandato, a administração adota o lema: “escrevendo uma nova história”, apontando para o futuro da cidade, outrora conhecida pelo seu passado industrial, e hoje é uma “capital de serviços” da Zona da Mata. Esse lema quer, portanto, difundir uma compreensão de que Juiz de Fora tem plenas condições de mais uma vez ser um município de vanguarda, referência para o Brasil. E o quer fazer por meio da extensão de direitos, bem como sendo uma cidade modelo de planejamento urbano focado especificamente no enfrentamento às mudanças climáticas.

Vale lembrar que esse propósito começa a caminhar com a obtenção de recursos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), do Governo Federal. Por meio deles Prefeitura de Juiz de Fora realizará obras de infraestrutura para solucionar pontos históricos de alagamentos nos bairros Industrial, São Pedro/ Democrata e Manoel Honório e Santa Luzia, com soluções modernas de drenagem. Trata-se, sem dúvida, de uma ação para mitigar problemas urbanos antigos. Contudo, essas propostas têm também em vista oferecer segurança para a população para o longuíssimo prazo. Ou seja, combina-se a correção de erros de planejamento urbano no passado com a atenção ao desafio de nossos tempos, as mudanças climáticas.

Além desses investimentos, com recursos já assegurados, o Executivo Municipal também já recebeu autorização legislativa da Câmara Municipal para pleitear junto ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) um empréstimo de R\$ 660 milhões para resolver os problemas do presente e preparar a cidade para o futuro, outro fato inédito. Entre as intervenções, está a requalificação de ambas as margens do Rio Paraibuna, com nova estrutura de contenção, ampliando a vazão ao mesmo tempo em que se ganha margem para a criação de um parque linear na margem direita. Nesse local, também será instalada uma ciclovia que conectará a região Norte até a região Sudeste.

Temos, portanto, a criação e a manutenção de políticas públicas voltadas à urbanidade e ao direito à cidade são fundamentais para promover justiça social, sustentabilidade e resiliência urbana. Essa é uma carência histórica da cidade que convive com questões de alagamentos, movimentações de encostas, entre outros problemas oriundos da ocupação urbana indevida, mas o Executivo nunca investiu em soluções estruturais, apenas paliativas.

Em um cenário marcado pelas mudanças climáticas, essas políticas se tornam ainda mais urgentes. O histórico de ausência de planejamento urbano contribuiu para a formação de áreas vulneráveis, com moradias precárias, falta de infraestrutura básica e acesso desigual aos serviços públicos. Isso agrava os impactos sociais e ambientais nas periferias urbanas, que são as mais afetadas por eventos climáticos extremos.

Frente a esse contexto, políticas de urbanidade — que envolvem mobilidade urbana inclusiva, com o congelamento do preço das passagens e a gratuidade aos domingos e feriados nacionais; habitação digna, com ações como o Título Legal, de regularização fundiária, e ocupação dos espaços públicos, como o Rua de Brincar, Praça Quente,

reformulação das praças e ocupação das mesmas, com o “Praça Cervejeira, — são essenciais para transformar a cidade em um espaço mais justo, adaptável e resiliente às novas realidades climáticas.

Garantir o direito à cidade significa assegurar que todas as pessoas, independentemente de sua condição socioeconômica, possam usufruir plenamente dos benefícios da vida urbana de forma segura, sustentável e equitativa. Repensar o planejamento urbano com foco na inclusão social, na justiça ambiental e na adaptação às mudanças climáticas é um passo imprescindível para construir uma Juiz de Fora que seja sustentável nos próximos 100 anos.

Sob essa ótica, a comunicação institucional precisa potencializar e viabilizar ações que melhorem a autoestima da cidade e façam os juiz-foranos ter orgulho da cidade em que vivem, estudam, moram, consomem e convivem.

III - BONITEZA

O programa Boniteza nasce da necessidade de coordenar todos os serviços municipais relativos ao ordenamento urbano. Ele compreende, portanto, os trabalhos de limpeza urbana e varrição (realizados pelo Demlurb – Departamento de Limpeza Urbana), de capina e jardinagem (feitos pelo Demlurb e Empav – Empresa Pública de Pavimentação), os serviços de pavimentação e tapa-buracos (liderados pela Empav), além do ordenamento das atividades urbanas (tratadas aqui de forma bastante ampla, incluindo elementos de mobilidade para pedestres e veículos, a regulação do comércio popular, a revitalização de praças e espaços de convivência social, etc.).

Como se depreende desse breve resumo, o Boniteza responde a significativos desafios urbanos, dois deles potencializados por questões climáticas e estruturais. A pavimentação, especialmente a asfáltica, é um gargalo histórico do município. Parte significativa das ruas foi asfaltada sem qualquer cuidado com a preparação de bases adequadas (muitas das vezes, o asfalto jogado sobre o calçamento antigo, de pedra). De outro modo, a cidade também não se preparou para o desafio da regulação das águas pluviais, por meio de redes de drenagem. Sem essa estrutura, o período das chuvas é particularmente danoso, com as águas comprometendo, de modo geral, a vida útil do asfaltamento. O verão é, portanto, marcado pela inauguração e reinauguração de buracos nas vias; a impossibilidade de realização de serviços de tapa-buraco nos momentos de chuva gera uma espiral centrípeta de problemas, amplificando o descontentamento popular.

Do ponto de vista da limpeza urbana, vive-se um drama semelhante. Os serviços de capina e roçado também precisam ser interrompidos nos momentos de chuva. O verão, combinando temperaturas acima da média e farto oferecimento de água, propicia grande crescimento de toda forma de vegetação urbana (seja aquela regulada em praças e jardins, beiras de rio, etc., seja aquela que demanda regulação (como os



“bigodes” em calçadas e passeios, além de lotes urbanos onde não há construção civil). Tem-se aí mais um elemento de amplificação do descontentamento popular.

Em que pese esses elementos, a gestão municipal considera exitosos a coordenação de serviços sob o guarda-chuva do Boniteza. O programa já demonstrou capacidade de resolver problemas de forma ágil, de responder a demandas emergenciais – tudo isso trazendo consigo números significativos de ações e áreas atingidas. O desafio, portanto, é de revelar a qualidade do serviço prestado. A correção de elementos estruturais será tratada no próximo tópico.

IV - CHUVAS: UMA NOVA CONJUNTURA

O mês de fevereiro de 2026 torna-se divisivo na história da cidade. Um evento de extremo climático provoca fortes chuvas, em proporção equivalente a quatro vezes o esperado para o mês. Como consequência imediata, Juiz de Fora registra um grande número de escorregamentos de terra, muitos deles em áreas habitadas e de risco. Esses eventos resultaram na morte de 66 cidadãos e cidadãs. Nesse período, o Município ainda enfrentou o alagamento do Rio Paraibuna e de diversos córregos, atingindo muitos bairros e ruas.

Essa nova conjuntura representa um desafio enorme para a atual administração municipal. Todo um histórico de sucesso de políticas urbanas, especialmente associadas ao Boniteza, entra em xeque em razão do evento de extremo climático.

A proporção da tragédia coloca ainda mais peso sobre as equipes de zeladoria urbana, como de limpeza de ruas, recuperação de pavimento e conservação de praças. A Administração vive, de um lado, a urgência de atender aquela parcela da população mais afetada pelas chuvas: limpando ruas interditadas pelos detritos dos deslizamentos, oferecendo moradia para os desabrigados, proporcionando alimentação e água para os afetados, verificando a segurança de um grande número de ruas e habitações, monitorando imensas áreas com risco de novos deslizamentos, entre tantas outras tarefas prementes.

De outro lado, o Município segue pressionado a atender aquela população que não foi atingida pelas chuvas, ou o foi marginalmente. Para essas pessoas, o trânsito da cidade segue tendo que funcionar, assim como o transporte público, escolas municipais e unidades básicas de saúde, além dos serviços de zeladoria tradicionais, como o recolhimento de lixo.

Some-se a isso tudo a necessidade de reconstrução de pontos importantes da cidade. O deslizamento no Morro do Cristo atualmente coloca em risco um grande número de moradores do bairro Paineiras; o fechamento da Estrada Gentil Forn interrompe um importante fluxo de veículos no sentido Cidade Alta, enquanto o fechamento da rua Olavo Bilac, no trecho popularmente conhecido como “Curva da Miséria” afeta o trânsito no sentido Zona Norte.

Em meio a tudo isso, o Município avança nas obras do PAC de macrodrenagem, com recursos obtidos em 2024. A tragédia das águas, na forma de enchentes, alagamentos e inundações, tem imensas chances de nunca mais se repetir quando os projetos relativos ao Bairro Industrial, Mariano Procópio e Santa Luzia estiverem concluídos. Mostrar o desenvolvimento dessas obras é, portanto, uma forma de atender a expectativa da população por obras e prevenção.

V- OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

Este briefing resgatou algumas frentes de intervenção da gestão municipal até o atual momento e apontou para o futuro de onde o município quer estar. De um lado, o momento carrega a necessidade de reafirmar tudo o que foi construído em quase cinco anos de gestão. De outro, apontar para a superação do momento de calamidade das chuvas.

De modo objetivo, o conteúdo exigido para este processo licitatório deverá compreender uma campanha institucional a ser veiculada cerca de seis meses depois da tragédia – sem, porém, fazer menção à efeméride. O que se pretende comunicar é que, graças ao trabalho da Prefeitura e a cooperação da população, Juiz de Fora deve se entender como uma cidade que enfrentou e está vencendo a calamidade

VI- PÚBLICOS-ALVO

Homens e mulheres, em todas as faixas etárias, das classes sociais A, B, C, D, E.

VII – PRAÇA

Juiz de Fora/MG, em âmbito regional.

VIII – PERÍODO

1 mês

IX - VERBA

R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais)



ANEXO II

TABELA DE CHECAGEM DE ITENS – PLANO DE COMUNICAÇÃO

CHECAGEM DE ITENS – PLANO DE COMUNICAÇÃO			
Título da Campanha:			
FORMA DE APRESENTAÇÃO	PLANO DE COMUNICAÇÃO	SIM	NÃO
Formatação	Máximo de 13 laudas		
	Configurações padrão (fontes, cor, espaçamento etc.)		
	Páginas numeradas conforme padrão		
	Máximo de 30 linhas por lauda		
Texto	a) Raciocínio Básico		
	b) Estratégia de Comunicação Publicitária		
	c) Ideia Criativa		
Anexo	c.1 Peças apresentadas conforme padrão		
Texto	d) Estratégia de Mídia		
Anexo	d.1 Simulação de plano de distribuição de peças		

ANEXO III

**TABELA DE CHECAGEM DE ITENS – ANEXO III
INFORMAÇÕES DO PROPONENTE**

CHECAGEM DE ITENS – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE			
Agência:			
FORMA DE APRESENTAÇÃO	QUESITOS	SIM	NÃO
Texto	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO		
	Capacidade de Atendimento, obrigações e prazos.		
	Informações de comunicação disponíveis aos clientes		
Anexo	Quantificação e qualificação dos profissionais		
	Relação Nominal dos principais clientes		
	Instalações, infraestrutura e recursos materiais		
	02 (dois) atestados fornecidos por veículos e 02 por fornecedores		
Texto	REPERTÓRIO		
	Cases com peças e problemas resolvidos		
Anexo	Ficha técnica das peças		
	Máximo de 2 (duas) peças para cada exemplo		
	Materiais especulativos condenados pela legislação		
Texto	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO		
	a) Apresentação de, no máximo, 2 (dois) “cases stories”		
Anexo	b) Peças referentes aos cases		
	c) Material atestado pelo cliente		



ANEXO IV

TABELA DE PONTUAÇÃO DOS ITENS

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - 80 (OITENTA) PONTOS A SEREM DISTRIBUÍDOS CONFORME TABELA ABAIXO:

QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA
Raciocínio Básico	10	
Estratégia de Comunicação Publicitária	10	
Ideia Criativa	45	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
Pontuação Total	80	



ANEXO V

TABELA DE PONTUAÇÃO DOS ITENS
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE - 20 (TRINTA E CINCO)
PONTOS A SEREM DISTRIBUÍDOS CONFORME TABELA ABAIXO:

QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA
Capacidade de Atendimento	10	
Repertório	5	
Resolução de Problemas (cases)	5	
Pontuação Total	20	



ANEXO VI

MODELO - PROPOSTA COMERCIAL

Processo nº 6.040/2026

Concorrência nº 12/2026

Identificação da empresa proponente

Razão

Social:

Endereço:

Telefone e fax:

E-mail:

Nome do representante legal:

À

Secretaria de Comunicação Pública - SECOM

Comissão Especial de Licitação

Pelo presente submetemos a apreciação de V.S.^a a nossa **Proposta Comercial** relativa à CONCORRÊNCIA 012/2026.

O prazo de validade desta Proposta Comercial é de ____ () dias corridos, contados a partir da data de sua apresentação.

Os índices percentuais de desconto e de honorários propostos encontram-se a seguir discriminados:

- a) **Desconto** em percentual sobre os **custos internos**, baseados na tabela referencial de custos em real do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO/MG: __ % (__ **por cento**).

Obs.: (mínimo de 78,33%)

- b) **Honorário** em percentual incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação: _ % (____ **por cento**).

Obs.: (máximo de 10%)

Juiz de Fora, MG , de _____ de _____.

Nome(s) e assinatura do(s) responsável(eis) legais da
proponente Carimbo da proponente

ANEXO VII

MODELO – DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO IMPEDITIVO E PLENO CONHECIMENTO

Processo nº 6.040/2026
Concorrência nº 12/2026

À

Secretaria de Comunicação Pública - SECOM

Comissão Especial de Licitação

(Nome da empresa), sediada (endereço completo), inscrita no CNPJ/MF sob o nº, por intermédio do seu representante legal o Sr.(a),

portador da Carteira de Identidade nº e do CPF nº,

DECLARA, sob as penas da lei, que não incorre em qualquer das condições impeditivas, especificando:

- 1 - Que não foi declarada inidônea por ato do Poder Público;
- 2 - Que não está impedida de transacionar com a Administração Pública;
- 3 - Que não foi apenada com rescisão de contrato, quer por deficiência dos serviços prestados, quer por outro motivo igualmente grave, no transcorrer dos últimos 5 (cinco) anos;
- 4 - Que não incorre nas demais condições impeditivas previstas na lei 14.133/2021
- 5 - E que, se responsabiliza pela veracidade e autenticidade dos documentos oferecidos, comprometendo-se a comunicar a PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA a ocorrência de quaisquer fatos supervenientes impeditivos da habilitação, ou que comprometam a idoneidade da proponente, nos termos da legislação pertinente vigente, e suas alterações.

Declara, ainda, sob as penas da Lei, que preenche plenamente os requisitos de habilitação estabelecidos no presente Edital da **CONCORRÊNCIA nº 12/2026**, assim como tem pleno conhecimento do objeto licitado e anuência das exigências constantes do Edital e seus anexos.

.....
(local e data)

.....
Assinatura, qualificação e carimbo
(representante legal)

• *Declaração a ser emitida em papel timbrado, de forma que identifique a proponente.*

ANEXO VIII

MODELO - DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE EMPREGADO MENOR

Processo nº 6.040/2026
Concorrência nº 12/2026

À
Secretaria de Comunicação Pública - SECOM
Comissão Especial de Licitação

DECLARAÇÃO

....., inscrita no CNPJ sob o nº,
por intermédio de seu representante legal,
Sr. (a), portador(a) do CPF
nº
e da Carteira de Identidade nº....., **DECLARA**, que não emprega
menor de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor
de 16 anos, salvo menor, a partir de 14 anos, na condição de aprendiz, nos termos do
artigo 7º, XXXIII, da Constituição Federal de 1998

(Ressalva: emprega menor, a partir de quatorze anos, na condição de aprendiz).

Juiz de Fora, MG , __de _____de _____.

Nome(s) e assinatura do(s) responsável(eis) legais da proponente

Carimbo da proponente

(Observação: em caso afirmativo, assinalar a ressalva acima)

ANEXO IX

MODELO DE CREDENCIAL - para o(s) representante(s) da(s) proponente(s)

Processo nº 6.040/2026
Concorrência nº 12/2026

A empresa, inscrita no CNPJ sob nº, sediada na, cidade de, estado, telefone(s), e-mail para contato, neste ato representada pelo (a) Sr(a), portador da cédula de identidade RG, residente e domiciliado na, inscrito no CPF sob o nº, detentor de amplos poderes para nomeação de representante para que lhe faça as vezes para fins licitatórios, confere-os à, portador da cédula de identidade RG, e inscrito no CPF sob o nº, com o fim específico de representar a outorgante perante Prefeitura de Juiz de Fora, na **CONCORRÊNCIA nº 012/2026**, podendo assim retirar editais, propor seu credenciamento, impugnar, transigir, renunciar a recursos, requerer, e ainda assinar atas, firmar compromissos, enfim, todos aqueles atos que se fizerem necessários para o bom e fiel cumprimento do presente mandato.

.....
(local e data)

Outorgante

Outorgado

- Declaração a ser emitida em papel timbrado, de forma que identifique a proponente.