



ESTADO DE SANTA CATARINA
Câmara Municipal de Criciúma

TERMO DE REFERÊNCIA

CONCORRÊNCIA Nº 1/2026
Processo Administrativo nº 4/2026

1. DO OBJETO

O presente Termo de Referência tem por objeto a contratação de agência de publicidade e propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e da Lei nº 14.133/2021, para a prestação de serviços técnicos especializados de comunicação institucional integrada destinados à Câmara Municipal de Criciúma. A contratação abrangerá o estudo, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa de campanhas e ações publicitárias, bem como o desenvolvimento de estratégias de mídia e não mídia, comunicação digital, design gráfico e fortalecimento da identidade visual institucional.

Os serviços compreenderão, ainda, a produção de peças publicitárias, conteúdos audiovisuais, campanhas informativas, ações de divulgação institucional e planejamento estratégico de comunicação, inclusive no contexto da transição e consolidação da nova sede institucional da Câmara Municipal, assegurando-se que todas as ações estejam alinhadas aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

2. DA FUNDAMENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA

A Câmara Municipal de Criciúma, enquanto órgão integrante do Poder Legislativo local, desempenha função essencial à consolidação da democracia, sendo responsável pela elaboração de normas de interesse municipal, pela fiscalização dos atos do Poder Executivo e pela representação legítima da população criciunense.

A comunicação institucional do Poder Legislativo não se limita à divulgação de atos administrativos, mas constitui instrumento fundamental de transparência ativa, controle social e fortalecimento da participação cidadã. A crescente complexidade das demandas sociais, aliada à necessidade de traduzir a linguagem legislativa para formatos acessíveis à população, impõe a adoção de estratégias profissionais, integradas e tecnicamente estruturadas de comunicação pública.

Atualmente, a comunicação da Câmara vem sendo desenvolvida de forma interna, com limitações estruturais quanto à padronização visual, alcance estratégico, mensuração de resultados e integração multicanal. Nesse contexto, evidencia-se a necessidade de contratação de agência especializada, apta a estruturar planejamento estratégico contínuo, com abordagem técnica, criativa e mensurável.

A presente contratação visa assegurar que as informações institucionais sejam transmitidas de forma clara, acessível e transparente, ampliando o vínculo entre o Poder Legislativo e a comunidade, fortalecendo a imagem institucional e promovendo maior engajamento social nas discussões e decisões que impactam diretamente o desenvolvimento do município.

3. DO BRIEFING INSTITUCIONAL PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O presente briefing tem por finalidade fornecer às licitantes parâmetros técnicos, estratégicos, institucionais e conceituais que deverão orientar a elaboração do Plano de Comunicação Publicitária, garantindo que as propostas apresentadas demonstrem compreensão aprofundada da realidade institucional da Câmara Municipal de Criciúma, dos desafios contemporâneos da comunicação pública e da responsabilidade inerente à publicidade governamental.

A Câmara Municipal de Criciúma, enquanto órgão integrante do Poder Legislativo local, ocupa posição central na estrutura democrática do Município. Sua atuação transcende a mera produção normativa, constituindo-se como espaço legítimo de debate público, construção coletiva de soluções, fiscalização da aplicação de recursos públicos e representação política das múltiplas realidades que compõem a cidade. Nesse contexto, a comunicação institucional não pode ser compreendida como instrumento meramente informativo, mas como mecanismo estruturante de fortalecimento da cidadania, da transparência e do controle social.



ESTADO DE SANTA CATARINA
Câmara Municipal de Criciúma

A cidade de Criciúma apresenta diversidade sociocultural expressiva, com bairros que possuem identidades próprias, dinâmicas econômicas distintas, históricos de formação variados e demandas específicas. O Legislativo municipal, por sua natureza representativa, é o espaço onde essas diferentes realidades convergem e se materializam em debates, proposições legislativas, requerimentos, audiências públicas e ações fiscalizatórias. A comunicação institucional deve refletir essa pluralidade, reconhecendo que o Município é resultado da soma de seus bairros, comunidades e segmentos sociais.

Atualmente, observa-se que parte significativa da população possui conhecimento limitado acerca das atribuições do Poder Legislativo, havendo, em determinados segmentos, percepção difusa quanto ao papel da Câmara Municipal na estrutura administrativa do Município. Soma-se a isso a complexidade da linguagem técnica e jurídica inerente ao processo legislativo, que frequentemente dificulta a compreensão dos atos praticados, das deliberações realizadas e do impacto concreto das decisões legislativas na vida cotidiana dos cidadãos.

Diante desse cenário, a comunicação institucional precisa assumir caráter estratégico, didático e estruturado, com capacidade de traduzir temas complexos em linguagem acessível, sem perda de precisão técnica, preservando a neutralidade institucional e afastando qualquer conotação de promoção pessoal de agentes públicos.

A campanha institucional deverá ser desenvolvida sob o tema “SEU BAIRRO ESTÁ AQUI”, o qual deverá ser explorado não apenas como slogan publicitário, mas como eixo conceitual estruturante da narrativa institucional. O conceito deverá evidenciar que cada bairro de Criciúma encontra representação legítima no âmbito do Poder Legislativo, sendo a Câmara Municipal o espaço onde as demandas locais são discutidas, encaminhadas e transformadas em ações concretas.

A construção conceitual da campanha deverá contemplar, de forma articulada e aprofundada, os seguintes eixos estratégicos:

A representatividade deverá ser abordada sob a perspectiva institucional, evidenciando que o Legislativo é composto por vereadores eleitos democraticamente para representar os diversos territórios da cidade, atuando como ponte entre a população e as decisões públicas. A comunicação deverá reforçar que o exercício do mandato parlamentar está intrinsecamente ligado à escuta ativa das demandas comunitárias e à formulação de políticas públicas que reflitam as necessidades reais dos bairros.

O pertencimento deverá ser tratado como elemento de identificação coletiva, demonstrando que cada cidadão integra o processo democrático e possui papel relevante na construção da cidade. A campanha deverá estimular a percepção de que a participação social, seja por meio do acompanhamento das sessões, da presença em audiências públicas ou da utilização dos canais institucionais, fortalece o ambiente democrático e amplia a legitimidade das decisões tomadas.

A pluralidade deverá ser explorada como característica estruturante do Município, valorizando a diversidade cultural, econômica, geracional e territorial de Criciúma. A comunicação deverá reconhecer que a riqueza da cidade decorre da coexistência de diferentes realidades e que o Legislativo atua como fórum de convergência dessas múltiplas vozes.

A proximidade institucional deverá ser apresentada como compromisso permanente da Câmara Municipal com a acessibilidade, o diálogo e a transparência. A campanha deverá evidenciar os canais oficiais disponíveis à população, incluindo meios presenciais e digitais, reforçando que o Legislativo está aberto à escuta e à interação constante com a comunidade.

A valorização das comunidades deverá demonstrar que cada bairro possui importância estratégica no desenvolvimento econômico, social e cultural do Município, devendo ser reconhecido como parte integrante da identidade coletiva da cidade.

Além dos eixos conceituais, as propostas deverão considerar os seguintes desafios estruturais de comunicação pública:

- a) A necessidade de simplificação da linguagem legislativa sem prejuízo da precisão técnica, garantindo que atos normativos, projetos de lei e decisões parlamentares sejam compreendidos pelo cidadão comum;



ESTADO DE SANTA CATARINA

Câmara Municipal de Criciúma

- b) A superação de eventuais percepções de distanciamento entre a população e o Poder Legislativo, por meio de narrativa institucional que evidencie transparência, responsabilidade e presença ativa na vida comunitária;
- c) O estímulo ao engajamento cidadão em temas legislativos, ampliando o interesse público pelo acompanhamento das sessões e pela participação nos mecanismos formais de deliberação;
- d) A comunicação estratégica da nova sede institucional, que deverá ser apresentada como marco de modernização administrativa e melhoria das condições de atendimento à população, demonstrando os benefícios concretos dessa transição;
- e) A utilização integrada e racional de canais tradicionais e digitais, considerando a diversidade geracional do público e as diferentes formas de consumo de informação.

A agência deverá apresentar proposta que contemple planejamento multicanal, integrando mídia tradicional (rádio, jornal, televisão local, mídia exterior, entre outros) e mídia digital (redes sociais, plataformas institucionais, conteúdos patrocinados, entre outros), com justificativa técnica detalhada para a escolha dos meios utilizados, fundamentada em critérios de alcance, frequência, perfil demográfico e custo-benefício.

A proposta deverá demonstrar domínio das especificidades da publicidade governamental, respeitando os limites legais que vedam promoção pessoal de autoridades, assegurando caráter exclusivamente institucional, educativo e informativo às peças produzidas.

Espera-se que o Plano de Comunicação Publicitária evidencie compreensão aprofundada do contexto político-institucional do Município, sensibilidade quanto às particularidades socioculturais locais, coerência estratégica entre conceito e execução, viabilidade técnica das soluções propostas e responsabilidade na aplicação dos recursos públicos.

A campanha deverá, ainda, prever mecanismos de acompanhamento e mensuração de resultados, com definição de indicadores quantitativos e qualitativos que permitam avaliar alcance, engajamento, percepção institucional e efetividade das ações implementadas.

Por fim, ressalta-se que a proposta deverá demonstrar alinhamento integral aos princípios constitucionais da Administração Pública, à legislação aplicável à publicidade oficial e às melhores práticas de governança, assegurando que a comunicação institucional da Câmara Municipal de Criciúma se consolide como instrumento legítimo de fortalecimento democrático, transparência ativa e aproximação entre representantes e representados.

4. DOS OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

A contratação tem como objetivo geral fortalecer a comunicação institucional da Câmara Municipal de Criciúma, promovendo maior transparência, acessibilidade das informações e ampliação da participação cidadã.

Especificamente, busca-se divulgar de maneira clara e compreensível as ações legislativas, os projetos de lei, os debates, as audiências públicas e os serviços oferecidos pela instituição; consolidar a imagem da Câmara como órgão moderno, eficiente, acessível e comprometido com o interesse público; ampliar o conhecimento da população acerca do papel constitucional do Poder Legislativo; incentivar o acompanhamento das sessões e a utilização dos canais oficiais de comunicação; e comunicar estrategicamente a modernização estrutural representada pela nova sede institucional.

5. DO PÚBLICO-ALVO

As ações de comunicação deverão ser direcionadas prioritariamente aos cidadãos do Município de Criciúma, abrangendo moradores de todos os bairros, independentemente de faixa etária, nível de escolaridade ou condição social. A comunicação deverá ser clara, inclusiva, acessível e compatível com a diversidade sociocultural da população.

Como público secundário, incluem-se imprensa local e regional, servidores públicos, entidades de classe, setor empresarial, demais instituições públicas e privadas e demais atores sociais que interagem com o Poder Legislativo municipal.



ESTADO DE SANTA CATARINA
Câmara Municipal de Criciúma

6. DO ESCOPO DOS SERVIÇOS

A agência contratada deverá desenvolver planejamento estratégico anual de comunicação institucional, contemplando diagnóstico situacional, definição de conceitos criativos, estruturação de campanhas institucionais e definição de estratégias de mídia e não mídia.

Os serviços compreenderão a criação e produção de peças publicitárias para meios tradicionais e digitais, incluindo materiais gráficos, audiovisuais, conteúdos para redes sociais, campanhas de utilidade pública, peças informativas, vídeos institucionais e demais formatos necessários à execução do planejamento aprovado.

Deverá ser apresentado planejamento integrado de mídia, com justificativa técnica para a escolha dos veículos e meios utilizados, simulação nominal de custos de produção e veiculação, cronograma de execução e mecanismos de controle e mensuração de resultados.

A agência deverá, ainda, propor estratégias para fortalecimento e eventual aprimoramento da identidade visual institucional, assegurando padronização e reconhecimento público da marca institucional da Câmara Municipal.

7. DA VERBA REFERENCIAL

Para fins de elaboração da proposta técnica, deverá ser considerada verba referencial estimada em **R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais)**, destinada à criação, produção e veiculação das campanhas institucionais.

O valor mencionado possui caráter estimativo e não representa obrigação de consumo mínimo, estando a execução financeira condicionada à demanda efetiva e à disponibilidade orçamentária, com pagamentos proporcionais aos serviços efetivamente executados.

8. DA PROPOSTA TÉCNICA

A proposta técnica deverá conter Plano de Comunicação Publicitária estruturado, apresentando raciocínio básico, diagnóstico das necessidades institucionais, estratégia de comunicação, defesa conceitual, ideia criativa, relação de peças propostas, estratégia de mídia e não mídia, simulação de custos e plano de veiculação.

Deverão ser apresentados mecanismos de acompanhamento e avaliação de desempenho, contemplando indicadores quantitativos e qualitativos, tais como alcance, engajamento, taxa de interação, percepção institucional e demais métricas compatíveis com comunicação pública.

9. DA CONFORMIDADE LEGAL E ÉTICA

Todas as ações deverão observar estritamente a legislação vigente, especialmente as normas que regem a publicidade governamental, sendo vedada qualquer forma de promoção pessoal de agentes públicos.

A comunicação deverá possuir caráter exclusivamente institucional, educativo ou informativo, mantendo-se alinhada aos princípios da Administração Pública e às orientações dos órgãos de controle.

10. DA VIGÊNCIA E RESULTADOS ESPERADOS

O contrato terá vigência inicial de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado na forma da legislação aplicável.

Espera-se, como resultado da contratação, o fortalecimento institucional da Câmara Municipal de Criciúma, a ampliação do alcance da comunicação oficial, a melhoria da percepção pública quanto à transparência e eficiência do Legislativo e o aumento do engajamento da população nas atividades legislativas.

Criciúma/SC, 03 de março de 2026.

FABIO ROBERTO MENEGON

Depto de Licitações



ESTADO DE SANTA CATARINA
Câmara Municipal de Criciúma

ANEXO I DO TERMO DE REFERÊNCIA

DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1. HABILITAÇÃO JURÍDICA:

1.1. Cópia do registro comercial, no caso de empresa individual;

1.2. Cópia do ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

1.3. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ/MF);

1.4. Cópia do decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

1.5. Declaração de observância do limite de R\$ 4.800.000,00 na licitação, limitada às microempresas e às empresas de pequeno porte que, no ano-calendário de realização da licitação, ainda não tenham celebrado contratos com a Administração Pública cujos valores somados extrapolem a receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte, sendo esta considerada em caso de omissão para com as empresas que apresentarem a certidão simplificada comprovando tal condição.

1.6. Declaração que suas propostas econômicas compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas, sendo esta considerada em caso de omissão (Declaração Unificada).

1.7. Outros eventuais documentos complementares à proposta e à habilitação, que venham a ser solicitados pelo pregoeiro, deverão ser encaminhados no prazo máximo de 24 horas.

2. REGULARIDADE FISCAL, SOCIAL E TRABALHISTA:

2.1. Prova de regularidade com a **Fazenda Nacional**, mediante a apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, inclusive os créditos tributários relativos às contribuições sociais previstas nas alíneas "a", "b" e "c" do parágrafo único do artigo 11 da Lei Federal n.º 8.212/1991, às contribuições instituídas a título de substituição, e às contribuições devidas, por lei, a terceiros;

2.2. Prova de regularidade fiscal perante a **Fazenda Estadual** relativa aos Tributos Estaduais, mediante apresentação de Certidão Negativa de Débito ou Certidão Positiva com efeito de Negativa ou documento equivalente do Estado sede do licitante na forma da lei;

2.3. Prova de regularidade fiscal perante a **Fazenda Municipal** relativa aos Tributos Municipais da sede da proponente, mediante apresentação de Certidão Negativa de Débito ou Certidão Positiva com efeito de Negativa ou documento equivalente do Município sede do licitante na forma da lei;

2.4. Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - **FGTS**, mediante apresentação do Certificado de Regularidade do FGTS – CRF, fornecido pela Caixa Econômica Federal – CEF;



ESTADO DE SANTA CATARINA
Câmara Municipal de Criciúma

2.5. Comprovante de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (**CPF**), se o licitante for pessoa natural, ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (**CNPJ**), se o licitante for pessoa jurídica;

2.6. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de Certidão Negativa ou Positiva com Efeito de Negativa (**CNDT**), nos termos do artigo 642- A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei 5.452, de 1º de maio de 1943;

2.7. Declaração de cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal.

3. COMPROVAÇÃO DA QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA:

3.1. Certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, em prazo não superior a 180 dias da data designada para a apresentação do documento.

4. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

4.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento, expedido pelo CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão, ou por entidade equivalente legalmente reconhecida e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, nos termos do art. 4º, § 1º da Lei Federal 12.232/2010.

4.2. Comprovação da licitante de possuir vínculo com profissional de nível superior ou outro devidamente reconhecido pelo sindicato da classe, na forma dos artigos 6º e seguintes da Lei Federal nº 4.680/65.

4.2.1. A comprovação do vínculo poderá ser feita mediante a apresentação de cópia do contrato social, no caso de sócio, administrador ou diretor e por ficha de empregado ou da carteira de trabalho, no caso de funcionário.

5. DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR:

5.1. Documento declarando que o licitante cumpre o disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, podendo ser utilizado o modelo do **DECLARAÇÃO UNIFICADA**.

5.2. Documento declarando que o licitante **não foi declarado inidôneo** para licitar ou contratar com o poder público, em qualquer de suas esferas, podendo ser utilizado o modelo do **DECLARAÇÃO UNIFICADA**.

5.3. Declaração de inexistência de **fato superveniente impeditivo da habilitação**, emitida pelo proponente, assinada pelo representante legal da empresa, podendo ser utilizado o modelo do **DECLARAÇÃO UNIFICADA**.

5.4. Documentos matriz/filial: Os documentos apresentados deverão estar em nome do licitante responsável pelo fornecimento com o número do CNPJ e endereço respectivo.

5.4.1. Se o licitante responsável pelo fornecimento for à **matriz**, todos os documentos deverão estar em nome da matriz.

5.4.2. Se o licitante responsável pelo fornecimento for à **filial**, todos os documentos deverão estar em nome desta, salvo aqueles que só podem ser emitidos em nome da matriz.

5.4.3. Os documentos de habilitação poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou por membro da Equipe de Apoio, mediante conferência da cópia com o original, ou ainda, por publicação em órgão de imprensa oficial ou impresso de sítios oficiais do órgão emissor.

5.4.4. As certidões e/ou certificados obtidos via Internet poderão ser apresentados em originais ou fotocópias simples sujeitas à verificação da autenticidade no sítio correspondente.



ESTADO DE SANTA CATARINA
Câmara Municipal de Criciúma

5.4.5. As declarações emitidas pela licitante deverão ser apresentadas no original e ser firmadas por representante legal da empresa.

5.4.6. Deverá Apresentar a Certidão simplificada expedida pela Junta Comercial para comprovação da condição de **Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte** (se for de interesse da licitante), na forma do artigo 8º da IN nº 103/2007 do Departamento de registro do Comércio (DNRC), **sob pena de ser desconsiderada tal condição**. Nenhuma outra certidão será aceita em substituição à esta.

5.4.6.1. Será considerada vigente o documento que for emitido no período máximo de **180 dias** que antecede a abertura deste processo licitatório.

5.4.6.2. Não será desclassificada a empresa (micro/pequeno porte) que apresentar documentação com a data de validade vencida, conforme estabelecido no Artigo 42 e seguintes da Lei Complementar 123/2006 de 15 de dezembro de 2006.

5.4.6.3. Caso qualquer dos participantes (micro/pequena empresa ou profissional) apresente Certidão ou documento com a data de validade expirada, será concedido prazo de 05 (cinco) dias, contados do momento em que o proponente for declarado vencedor do certame, prorrogáveis por igual período para que a situação seja regularizada, tudo conforme Lei Complementar 123/2006 de 15/12/2006 com as alterações da Lei Complementar n.º 147/2014.

5.4.6.4. A não regularização da documentação, no prazo previsto no § 1º da Lei Complementar 123/2006 de 15 de dezembro de 2006, implicará decadência do direito à contratação sem prejuízo das sanções previstas no Artigo 81 da Lei 8666/93, de 21 de junho de 1993, sendo facultado à administração convocar os licitantes remanescentes na ordem de classificação, para assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

FABIO ROBERTO MENEGON
Departamento de Licitações