



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 011/2018 – CONCORRÊNCIA Nº 001/2018 – CPLCC

O **Município do Recife**, através do Presidente de Comissão designado pela Portaria nº 219, de 30/01/2018, comunica aos interessados a abertura do **Processo Licitatório 011/2018 – Concorrência 001/2018**, de interesse da **Secretaria de Governo e Participação Social**, regido pelas Leis Federais nº 4.680/1965, 12.232/2010, Lei Complementar nº 123/2006, Lei Municipal 17.765/2012, Decretos Municipais nºs 21.204/2005, 29.549/2016 e subsidiariamente pela Lei Federal 8.666/1993. O julgamento será do tipo **TÉCNICA E PREÇO, empreitada por preço unitário**, observados o local, as datas e horários discriminados a seguir:

INÍCIO DE RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS	Dia 13/08/2018, às 14:00 horas
ABERTURA DAS PROPOSTAS	Dia 27/09/2018, às 14:00 horas
REFERÊNCIAS DE HORÁRIO	HORÁRIO DE BRASÍLIA-DF

Compõem este edital, além das condições específicas, os seguintes documentos:

- i. ANEXO I – PROJETO BÁSICO
 1. Anexo 1: Briefing
 2. Anexo 2: Tabela SINAPRO/PE 2018
 3. Anexo 3: Instrução Normativa das Ações de Publicidade Institucional
 4. Anexo 4: Requisitos da Proposta
 5. Anexo 5: Critérios de Julgamento da Proposta
- ii. ANEXO II – MINUTA DO CONTRATO
- iii. ANEXO IV – MODELO DE DECLARAÇÕES DO LICITANTE
- iv. ANEXO V – DECLARAÇÃO DE ENQUADRAMENTO COMO MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE
- v. ANEXO VI – DECLARAÇÃO DE ENQUADRAMENTO COMO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL.

2. DO OBJETO

2.1. Serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda para atender demandas de campanhas publicidade institucional.

2.1.1. As **especificações técnicas detalhadas do objeto, os requisitos de apresentação e o critério de julgamento das propostas** constam no Projeto Básico.

3. ESCLARECIMENTOS

3.1. Os pedidos de esclarecimentos referentes ao processo licitatório deverão ser enviados por escrito à Comissão de Licitação, até **oito dias úteis** anteriores à data fixada para entrega dos envelopes, diretamente ou por meio eletrônico via internet, no endereço: cplcc.recife@gmail.com.

3.2. Prazo para pedidos de esclarecimentos: **17/09/2018**.

3.3. As respostas serão enviadas aos e-mails cadastrados pelos interessados que adquiriram o edital pelo Portal de Compras e também serão disponibilizadas publicamente na página do Portal. Prazo para respostas: **24/09/2018**.

4. IMPUGNAÇÕES

4.1. Até **cinco dias úteis** antes da data fixada para entrega dos envelopes, qualquer pessoa poderá impugnar, por escrito, esta licitação.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

4.1.1. Prazo para impugnação: **20/09/2018, às 16:00 horas** (horário de Brasília).

4.1.2. Prazo para resposta da comissão de licitação: **25/09/2018, às 16:00 horas** (horário de Brasília).

4.2. Caberá ao presidente, auxiliado pelo setor responsável pela elaboração do Projeto Básico e pela aprovação do instrumento convocatório, conforme o caso, providenciar informações sobre as impugnações e enviar o processo para decisão da autoridade competente do órgão ou entidade da administração.

4.3. Acolhida a impugnação contra o ato convocatório, será definida e publicada nova data para realização do certame.

4.4. As impugnações e respectivas respostas serão publicamente disponibilizadas no Portal de Compras.

5. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

5.1. As despesas correrão por conta da dotação orçamentária nº 2501.04.131.2.160.2.156, elemento de despesa nº 3.3.90.39 e fonte 100.

6. DA PARTICIPAÇÃO

6.1. Somente poderão participar da presente licitação as pessoas jurídicas legalmente estabelecidas no país, que satisfaçam o conceito de Agência de Propaganda, conforme dispõe o artigo 3º da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

6.2. Não poderão concorrer:

6.2.1. consórcios de empresas, qualquer que seja sua forma de constituição, em face da baixa complexidade do objeto desta licitação.

6.2.2. licitantes punidos com declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

6.2.3. licitantes punidos por entidade da Prefeitura do Recife com suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração Municipal.

6.2.4. pessoas físicas de qualquer natureza ou agrupamento de pessoas físicas, salvo quando constituído como empresário individual.

6.2.5. as pessoas enquadradas no artigo 9º da Lei nº 8.666/1993.

6.2.6. sociedade estrangeira não autorizada a funcionar no País.

6.2.7. as pessoas jurídicas que não satisfaçam o conceito de Agência de Propaganda, conforme dispõe o artigo 3º da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

6.2.8. empresa que se encontre em processo de dissolução, recuperação judicial, recuperação extrajudicial, falência, concordata, fusão, cisão, ou incorporação.

6.2.9. sociedades integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores, sócios ou representantes legais comuns, ou que utilizem recursos materiais, tecnológicos ou humanos em comum, exceto se demonstrado que não agem representando interesse econômico em comum.

6.2.10. sociedade de propósito específico (SPE).

6.3. A fim de verificar se existe restrição do licitante ao direito de participar em licitação ou celebrar contratos com a Administração Pública, será efetuada a Consulta Pública, sem prejuízo de verificação dessa restrição por outros meios:

6.3.1. Cadastro de Fornecedores Penalizados pelo Estado de Pernambuco:

http://efisco.sefaz.pe.gov.br/sfi_fin_gbp/PREmitirFornecedorPenalidade



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

6.3.2. Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas – CEIS, mantido pela Controladoria-Geral da União <http://www.portaltransparencia.gov.br/sancoes/ceis?ordenarPor=nome&direcao=asc>

6.3.3. Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça http://www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_processo.php

6.3.4. Lista de Inidôneos, mantida pelo Tribunal de Contas da União – TCU <https://portal.tcu.gov.br/responsabilizacao-publica/licitantes-inidoneos/>

7. DO PROCESSAMENTO E JULGAMENTO

I- A licitação será processada e julgada pela comissão permanente de licitação de compras corporativas, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

II- Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

III- O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

1. abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com os quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes, em sessão pública, pela comissão de licitação;
2. encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;
3. análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;
4. elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão de licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
5. análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes aos quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;
6. elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados às no item anterior e encaminhamento à comissão de licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
7. realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:
 - a. abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;
 - b. cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
 - c. elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
 - d. proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;
8. publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso;
9. abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, onde:



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- a. será feita a avaliação e a valorização das propostas de preços, de acordo com critérios objetivos preestabelecidos no instrumento convocatório;
 - b. a classificação dos proponentes far-se-á de acordo com a média ponderada das valorizações das propostas técnicas e de preço, de acordo com os pesos preestabelecidos no instrumento convocatório.
10. publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso;
 11. convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;
 12. recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes classificados, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;
 13. decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes classificados e abertura do prazo para interposição de recurso;
 14. reconhecida a habilitação dos licitantes, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado para até **04 (quatro)** agências.

7.1. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

7.1.1. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

7.1.2. Conforme publicado no Diário Oficial do Município de 19/07/2018, edição nº 80, às 10:00 horas de 30/07/2018 realizou-se a sessão pública para sorteio dos componentes da subcomissão técnica e, não havendo impugnação aos nomes relacionados, foram escolhidos os seguintes membros:

7.1.2.1. Vinculados à Administração Municipal:

1. RODRIGO DUGUAY DA HORA PIMENTA
Matricula: 109.190-5
2. MARCELLA MACEDO SAMPAIO DE SOUZA
Matrícula 96.927-8

7.1.2.2. Não vinculados à Administração Municipal:

1. JOSÉ EVALDO COSTA
RG 1225062-SDS/PE

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

7.1.4. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

7.2. DO CREDENCIAMENTO DOS REPRESENTANTES DAS EMPRESAS

7.2.1. As credenciais dos licitantes que se fizerem representar legalmente nas sessões públicas referentes à licitação, através de procuração pública ou particular, com firma reconhecida em cartório, ou ato constitutivo, estatuto ou contrato social, deverão ser apresentadas juntamente com documento de identidade do representante.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

7.2.2. As credenciais devem ser apresentadas em separado dos ENVELOPES n^{os} 01, 02, 03 e 04 e serão anexadas ao processo. A procuração deverá ser lavrada de acordo com o modelo constante do ANEXO III deste Edital.

7.2.3. É vedada a representação de mais de um licitante por um mesmo representante legal ou procurador no processo licitatório.

7.2.4. Os licitantes que não se fizerem representar ou cujos representantes não portarem documentos que os credenciem e os identifiquem não poderão assinar atas, rubricar documentos ou praticar outros atos relativos à licitação.

7.3. DAS PROPOSTAS

7.3.1. As informações suficientes para que os interessados elaborem propostas estão estabelecidas no Projeto Básico e seu Anexo 1 – Briefing;

7.3.2. A proposta técnica deverá ser composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes;

7.3.3. O plano de comunicação publicitária deverá ser apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

7.3.4. A proposta de preço conterà quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

7.3.5. O julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

7.3.6. O formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, devem seguir a formatação estabelecida no Projeto Básico;

7.3.7. Na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

7.3.8. Será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro da via identificada;

7.3.9. Será vedada a aposição ao invólucro destinado aos quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros da via identificada;

7.3.10. Será desclassificado o licitante que descumprir as disposições do instrumento convocatório.

7.3.11. Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do 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 invólucro da via identificada.

7.3.12. O plano de comunicação publicitária será composto dos seguintes quesitos:

- a) raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;
- b) estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- c) ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;
- 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, apresentada 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.

7.3.13. As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

7.3.13.1. O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pela **Secretaria de Governo e Participação Social**, sem nenhum tipo de identificação.

7.3.13.2. A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

7.3.14. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão de licitação até o momento imediatamente antes da hora estabelecida para a abertura.

7.3.15. Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão de licitação se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

7.3.16. A comissão de licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

7.3.17. O prazo de validade da proposta é de, no mínimo, **90 (noventa) dias** contados a partir da data marcada para a abertura de propostas e, se houver necessidade, a comissão de licitação poderá solicitar aos licitantes a prorrogação da validade por igual período.

7.4. DOS ENVELOPES DAS PROPOSTAS

7.4.1. Os envelopes devem ser dirigidos à Comissão Permanente de Licitação de Compras Corporativas – CPLCC da Prefeitura do Recife da seguinte forma:

7.4.1.1. **ENVELOPE nº 1 - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA NÃO IDENTIFICADA):**

- i. Só será aceito o PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA que estiver acondicionado no envelope padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela **Secretaria de Governo e Participação Social**.
- ii. O envelope padronizado deverá ser retirado pela interessada, até um dia útil antes da data da abertura de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h na comissão de licitação, localizada no 2º andar do Edifício Sede da Prefeitura do Recife, sala 19, situado no Cais do Apolo, 925, nesta cidade.
- iii. O envelope padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.
- iv. O ENVELOPE nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica.
- v. Para preservar – até a abertura do ENVELOPE nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o ENVELOPE nº 1 não poderá:
 - a. ter nenhuma identificação;
 - b. apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

c. estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

7.4.1.2. ENVELOPE nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA):

i. O ENVELOPE nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE nº 2
PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº 001/2018 CPLCC

ii. O ENVELOPE nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

7.4.1.3. ENVELOPE nº 3 - PROPOSTA TÉCNICA - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO:

i. O ENVELOPE nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE nº 3
PROPOSTA TÉCNICA: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº 001/2018 CPLCC

ii. O ENVELOPE nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

iii. O ENVELOPE nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do ENVELOPE nº 2.

7.4.1.4. ENVELOPE nº 4 - PROPOSTA DE PREÇOS

i. O ENVELOPE nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE nº 4
PROPOSTA DE PREÇO
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº 001/2018 CPLCC

ii. O ENVELOPE nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

7.5. DO BENEFÍCIO ÀS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

7.5.1. As microempresas e empresas de pequeno porte deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito da regularidade fiscal, mesmo que apresente alguma restrição.

7.5.2. Havendo restrição na regularidade fiscal da microempresa ou empresa de pequeno porte, será assegurado o prazo de 05 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado vencedor do certame. Tal prazo poderá ser prorrogado por igual período, a critério da Administração, para regularização, pagamento ou parcelamento do débito e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

8. DA HABILITAÇÃO

8.1. Para fins de habilitação neste processo, o licitante que tiver sido classificada deverá a documentação relacionada nos itens a seguir:

8.1.1. Habilitação Jurídica

8.1.1.1. registro comercial, no caso de empresa individual;

8.1.1.2. ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresárias, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

8.1.1.3. inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova de diretoria em exercício;

8.1.1.4. 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.

8.1.2. Regularidade Fiscal e Trabalhista

8.1.2.1. Prova de inscrição no cadastro de contribuinte estadual ou municipal, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual.

8.1.2.2. Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede do licitante, considerando-se que:

- a) os licitantes com domicílio ou sede no Município do Recife deverão apresentar Certidão Negativa de Débitos Fiscais, expedida pela Gerência de Arrecadação e Cobrança (GAC) da Secretaria de Finanças da Prefeitura do Recife;
- b) os licitantes com domicílio ou sede localizado em outro Município deverão apresentar a prova de regularidade com a Fazenda Municipal do seu domicílio ou sede, através de Certidão(ões) Negativa(s) englobando todos os tributos (mobiliários e imobiliários);
- c) os licitantes com domicílio ou sede localizado em outro Município, e que também tiverem inscrição como contribuintes do Município do Recife, deverão apresentar a prova da regularidade municipal (na forma da alínea “b”) e a CND emitida pelo GAC/SEFIN na forma da alínea “a” deste subitem.

8.1.2.3. Prova de regularidade com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede do licitante.

8.1.2.4. Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), através da apresentação do CRF - Certificado de Regularidade do FGTS expedido pela Caixa Econômica Federal.

8.1.2.5. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, inclusive em relação à dívida ativa do Instituto Nacional do Seguro Social – INSS, mediante a apresentação de certidões conjunta da RFB e PGFN, nos termos da legislação em vigor.

8.1.2.6. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), do Ministério da Fazenda, emitida nos termos da legislação em vigor.

8.1.2.7. Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), expedida gratuita e eletronicamente, para comprovar a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho.

8.1.2.8. Nos termos do arts. 205 e 206 do Código Tributário Nacional, será admitida para efeito de comprovação da regularidade fiscal, certidão positiva com efeito de negativa ou outra equivalente na forma da lei.

8.1.3. Qualificação Econômico-Financeira

8.1.3.1. Certidão negativa de concordata, falência ou recuperação judicial ou extrajudicial, expedida pelo distribuidor da sede do licitante, dentro do prazo de validade expresso na própria certidão, ou, na omissão desta, expedida a menos de 150 (cento e cinquenta) dias, contados da data da sua apresentação.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

8.1.3.2. Balanço patrimonial e demonstração do resultado do último exercício social, exigíveis e apresentáveis, na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios.

8.1.3.2.1. O último exercício social é igual ao exercício de **2017**, de acordo com os arts. 1.065 e 1078, do Código Civil e arts. 132 e 133, da Lei Ordinária nº 6.404/76.

8.1.3.2.2. Caso haja distribuição dos lucros apurados no último exercício social, conforme registro na Demonstração do Resultado, poderá ser exigida, em diligência, comprovação da destinação desses lucros. A destinação desses lucros deverá ser comprovada na Demonstração dos Lucros ou Prejuízos Acumulados ou na Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido.

8.1.3.2.3. Para fins de validação do último exercício social, poderá ser exigido, em diligência, o balanço do exercício anterior ao exigível.

8.1.3.2.4. Os balanços e demonstrações contábeis devem vir acompanhados dos termos de abertura e encerramento, devidamente copiados do livro diário, registrado na Junta Comercial do domicílio do licitante, devidamente autenticado por esta, conforme preceituam o Código Civil e a Instrução Normativa nº 11/2013 do Departamento de Registro Empresarial e Integração – DREI.

8.1.3.2.5. Os balanços e demonstrações contábeis devem vir assinados pelo representante legal da empresa e por contabilista registrado no Conselho Regional de Contabilidade.

8.1.3.2.6. As Sociedades Anônimas deverão apresentar demonstrações contábeis:

- a) publicadas em jornal, conforme determina a Lei 6.404/76;
- b) elaboradas de acordo com as alterações da Lei 6.404/76, determinadas pela Lei 11.638 de 28/12/2007.

8.1.3.2.7. A exigência constante da letra “b” do subitem anterior aplica-se também às sociedades de grande porte, ainda que não constituídas sob a forma de sociedades por ações.

8.1.3.2.8. Considera-se de grande porte, para fins exclusivos do que estabelecem os subitens 8.1.3.2.7 a sociedade ou conjunto de sociedades sob controle comum que tiver no exercício social anterior Ativo Total superior a R\$ 240.000.000,00 (duzentos e quarenta milhões de reais) ou receita bruta anual superior a R\$ 300.000.000,00 (trezentos milhões de reais), de acordo com o parágrafo único do art. 3º da Lei nº 11.638/2007.

8.1.3.2.9. As alterações da Lei 6.404/76, determinadas pela Lei nº 11.638/2007 deverão constar do balanço patrimonial e demonstrações contábeis.

8.1.3.2.10. As Sociedades submetidas ao Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, conforme previsto no Decreto nº 6.022, de 22 de janeiro de 2007, e que pela legislação pertinente à Receita Federal do Brasil sejam obrigadas à Escrituração Contábil Digital (ECD) deverão apresentar os seguintes documentos emitidos pelo próprio sistema de escrituração digital relativos às demonstrações contábeis já exigíveis nos termos da lei:

- a) Termo de Abertura e Encerramento do Livro Diário;
- b) Balanço Patrimonial;
- c) Demonstração do Resultado do Exercício;
- d) Recibo de Entrega de Escrituração Contábil Digital.

8.1.3.2.11. As sociedades anônimas que publicarem o balanço patrimonial na forma da Lei nº 6.404/76 estão dispensadas, para o efeito deste certame, da apresentação dos documentos emitidos pelo sistema de escrituração digital.

8.1.3.2.12. Serão considerados autenticados os livros contábeis transmitidos pelas empresas ao Sistema Público de Escrituração Digital - SPED, na forma prevista pelo Decreto nº 8.683/2016, cuja autenticação será comprovada pelo recibo de entrega emitido pelo SPED.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

8.1.3.3. Comprovação dos seguintes dados patrimoniais verificáveis nas demonstrações contábeis:

8.1.3.3.1. Patrimônio líquido de, no mínimo, 1% (um por cento) do valor estimado da licitação.

8.1.4. Cumprimento do disposto no Inciso XXXIII do art. 7º da CF/88.

8.1.4.1. Declaração do licitante afirmando o cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, assinada por representante legal da empresa, conforme modelo em anexo a este edital.

8.1.5. Qualificação Técnica

8.1.5.1. Comprovação de aptidão para desempenho de atividade de serviços de agência de publicidade através de atestado(s), fornecido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, contendo, no mínimo, os seguintes dados:

- a) nome, endereço completo com telefone da empresa emitente e assinatura do responsável;
- b) objeto do contrato (tipo de serviço executado, com quantitativos e prazos);
- c) afirmação de que a empresa prestou os serviços corretamente, atendendo a todas as condições contratuais.

8.1.5.1.1. A comissão de licitação poderá promover diligência destinada à comprovação dos atestados fornecidos, solicitando apresentação de notas fiscais, contratos ou outros documentos que julgar necessários.

8.1.5.2. Indicação das instalações e do aparelhamento adequados e disponíveis para a realização do objeto da licitação.

8.1.5.3. Indicação do pessoal técnico e da qualificação de cada um dos membros da equipe técnica que se responsabilizará pelos trabalhos.

8.1.5.4. Prova de atendimento de requisitos previstos em lei especial:

8.1.5.4.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

8.2. Outras considerações sobre a habilitação e classificação:

8.2.1. A habilitação dos licitantes será verificada por meio do Sistema de Credenciamento de Fornecedores – SICREF, nos documentos por ele abrangidos, conforme disposto em sua regulamentação específica.

8.2.2. A documentação de habilitação jurídica, fiscal, trabalhista e documentação contábil serão enviadas ao Setor de Cadastro de Fornecedores da Secretaria de Planejamento, Administração e Gestão de Pessoas e, no processo licitatório, constará o Relatório de Acompanhamento do Fornecedor emitido pelo SICREF.

8.2.3. Os documentos exigidos para habilitação que não estejam contemplados no SICREF, inclusive quando houver necessidade de envio de anexos, deverão ser apresentados, na forma e prazo definidos no edital, após solicitação da comissão de licitação no sistema eletrônico.

8.2.4. Em relação à documentação de habilitação, as empresas já inscritas no SICREF que estejam com a sua documentação dentro do prazo de validade, fica dispensada a sua apresentação, sendo suficiente a comprovação através do Certificado de Habilitação de Firma – CHF.

8.2.5. O Cadastramento no SICREF:

8.2.5.1. poderá ser iniciado no Portal de Compras da Prefeitura do Recife, através da *Inscrição On-line dos Fornecedores*, no sítio eletrônico www.recife.pe.gov.br em FORNECEDORES/INSCRIÇÃO/CADASTRO;

8.2.5.2. será efetivado quando do envio dos documentos exigidos para a inscrição no nível de Credenciamento ao Setor de Cadastro de Fornecedores, situado na sala 19, 2º andar do Edifício Sede da Prefeitura do Recife, à Avenida Cais do Apolo, 925, Bairro do Recife, o qual fará a análise para validação do Cadastro.

8.2.6. Os documentos necessários à habilitação do licitante poderão ser apresentados:



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- a) Em uma única via, em original;
- b) Por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente, pela comissão de licitação ou por membro da equipe de apoio;
- c) Por publicação em órgão da imprensa oficial.

8.2.7. Fica vedada apresentação através de cópia produzida via fax ou que se encontre ilegível no todo ou em parte.

8.2.8. Os documentos que forem emitidos via Internet terão sua autenticidade verificada nos respectivos sites.

8.2.9. Os documentos que não tiverem prazo de validade estabelecido pelo órgão expedidor somente serão válidos desde que tenham sido expedidos, no máximo, dentro dos **60 (sessenta) dias** anteriores à data fixada para o encerramento do recebimento das propostas, ressalvado o disposto nos subitens 8.1.3.1 e 8.1.4.1 e 8.1.5.1 deste edital.

8.2.10. Será inabilitado o licitante que deixar de apresentar quaisquer documentos exigidos ou apresentá-los em desacordo com as exigências deste Edital, ressalvadas as restrições relativas à regularidade fiscal das microempresas e empresas de pequeno porte.

9. DO RECURSO

9.1. Cabem recurso, no prazo de **05 (cinco) dias úteis** a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:

- a) habilitação ou inabilitação do licitante;
- b) julgamento das propostas;
- c) anulação ou revogação da licitação;
- d) rescisão do contrato, a que se refere o inciso I do art. 79 da Lei 8.666/1993;
- e) aplicação das penas de advertência, suspensão temporária ou de multa;

9.2. A intimação dos atos referidos nas alíneas "a", "b" e "d", da cláusula 9.1, excluídos os relativos a advertência e multa de mora, será feita mediante publicação no Diário Oficial do Município, salvo para os casos previstos nas alíneas "a" e "b", se presentes os prepostos dos licitantes no ato em que foi adotada a decisão, quando poderá ser feita por comunicação direta aos interessados e lavrada em ata.

9.3. O recurso previsto nas alíneas "a" e "b" da cláusula 9.1 terá efeito suspensivo, podendo a autoridade competente, motivadamente e presentes razões de interesse público, atribuir ao recurso interposto eficácia suspensiva aos demais recursos.

9.4. Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de **05 (cinco) dias úteis**.

9.5. O recurso será dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de **05 (cinco) dias úteis**, ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de **05 (cinco) dias úteis**, contado do recebimento do recurso, sob pena de responsabilidade.

9.6. No prazo de recurso os autos do processo estarão com vista franqueada ao interessado.

10. DA HOMOLOGAÇÃO E DA ADJUDICAÇÃO

10.1. A autoridade competente da **Secretaria de Planejamento, Administração e Gestão de Pessoas** efetuará a homologação do processo e fará a adjudicação do objeto ao vencedor.

11. DA FORMALIZAÇÃO DO CONTRATO



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

11.1. Convocado para assinar o contrato, o fornecedor sediado em outro município deverá providenciar o seu cadastro no CPOM – Cadastro de Prestador de Outro Município, de acordo com o artigo 111-A da Lei Municipal nº 17.904/2013, antes da assinatura do contrato ou da emissão da Nota de Empenho se não houver instrumento contratual.

11.2. Convocado para assinar o contrato, o licitante vencedor deverá comparecer no prazo de **10 (dez) dias úteis**, a contar da data do recebimento da convocação.

11.3. A recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato, dentro do prazo estabelecido pela Administração, caracteriza o descumprimento total da obrigação assumida, sujeitando-o às penalidades estabelecidas na cláusula 13.

12. DAS CONDIÇÕES CONTRATUAIS

12.1. As condições contratuais referente pagamento, reajustes, prazos, garantias, execução e recebimento dos serviços, direitos e obrigações das partes, fiscalização, sanções e rescisão constam no **Anexo II – Minuta do Contrato**.

13. DAS SANÇÕES

13.1. Pela inexecução total ou parcial do contrato a Administração poderá, garantida a prévia defesa, aplicar ao contratado as seguintes sanções:

I. advertência;

II. multa de:

- a) 0,5 % (cinco décimos por cento) ao dia sobre o valor constante da nota de empenho, no caso de atraso injustificado na execução do objeto, limitada a incidência a 30 (trinta) dias. Após o trigésimo dia e a critério da Administração, poderá ocorrer a não-aceitação do objeto, de forma a configurar, nessa hipótese, inexecução total da obrigação assumida, sem prejuízo da rescisão unilateral da avença;
- b) 20,0 % (vinte por cento) sobre o valor constante da nota de empenho, no caso de atraso por período superior ao previsto na alínea “a”, ou de inexecução parcial da obrigação assumida;
- c) 30,0 % (trinta por cento) sobre o valor constante da nota de empenho, em caso de inexecução total da obrigação assumida;

III. suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração Municipal, por prazo não superior a 2 (dois) anos;

IV. declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que o contratado ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base no inciso anterior.

13.2. As sanções previstas nos incisos I, III e IV desta cláusula poderão ser aplicadas juntamente com a do inciso II, facultada a defesa prévia do interessado, no respectivo processo, no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

13.3. A sanção estabelecida no inciso IV da cláusula é de competência exclusiva do Secretário Municipal, facultada a defesa do interessado no respectivo processo, no prazo de 10 (dez) dias da abertura de vista, podendo a reabilitação ser requerida após 2 (dois) anos de sua aplicação.

14. PREVENÇÃO E COMBATE À FRAUDE E CORRUPÇÃO



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

14.1. Os licitantes autorizam o acesso irrestrito da Administração às contas, registros e demais documentos relacionados à apresentação da proposta e à execução do contrato, nos termos da Lei Municipal nº 17.765/12.

14.2. As informações obtidas em conformidade ao disposto no item anterior serão utilizadas apenas para fins de fiscalização acerca da regular execução contratual, vedada sua divulgação para qualquer outro fim.

15. DA REVOGAÇÃO OU ANULAÇÃO DO CERTAME

15.1. Reserva-se ao município do Recife o direito de revogar esta licitação por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado.

15.1.1. No caso de anulação ou revogação do processo licitatório, ficam assegurados aos licitantes o contraditório e a ampla defesa prévios.

16. DISPOSIÇÕES GERAIS

16.1. É facultado à comissão de licitação ou autoridade superior, em qualquer fase da licitação, promover diligências destinadas a esclarecer ou complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originariamente da proposta.

16.1.1. A comissão de licitação poderá solicitar, a qualquer tempo, os originais de procurações, documentos de habilitação, documentos que integrem as propostas dos licitantes e quaisquer outros cujas cópias sejam apresentadas durante o processo licitatório.

16.2. A divulgação de informações referentes a esta licitação e os resultados de habilitação, de julgamento das propostas e de recursos interpostos serão publicados na imprensa oficial, nos endereços eletrônicos www.recife.pe.gov.br.

16.3. Os interessados poderão retirar cópia deste instrumento convocatório pela internet através dos endereços eletrônicos: www.recife.pe.gov.br/LICITAÇÕES/AVISOS.

17. COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Presidente:

NIVALDO CABRAL BARRETO SOBRINHO

Membros:

ANGELA MARIA PIANCO DE OLIVEIRA BATISTA

FELIPE AUGUSTO PENNA COSTA

HELIDA JAMILLE NORONHA ALBINO DA SILVA

SAULO RABELO DE ANDRADE ALENCAR



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

ANEXO I - PROJETO BÁSICO

1. OBJETO

- 1.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda para atender demandas de campanhas PUBLICIDADE INSTITUCIONAL de competência da Secretaria de Governo e Participação Social.
- 1.2. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:
 - 1.2.1. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato, em particular as relativas a testes de campanhas e de conteúdos para o desenvolvimento de estratégias de comunicação persuasiva;
 - 1.2.2. à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, incluindo placement em conteúdos de diversos suportes e criação de ações em internet que não incluam desenvolvimento de serviços - tais como sítios provisórios de campanhas publicitárias (hotsites), inserções digitais tipo banner em diversas linguagens e ações de aproximação com os diversos públicos de interesse da Prefeitura;
 - 1.2.3. à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pelas agências contratadas.
- 1.3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.2.1 terão a finalidade específica de:
 - 1.3.1. gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da Prefeitura da Cidade do Recife, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
 - 1.3.2. aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
 - 1.3.3. possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.
- 1.4. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações previstas no subitem 1.2.1 de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade de caráter educativo ou de utilidade pública.
- 1.5. O objeto desta concorrência não contempla os objetos constantes nos termos da alínea 3 do artigo 3º da Lei Municipal 18.004 de 2014, referentes à Publicidade Educativa e de Utilidade Pública.
- 1.6. Os serviços previstos no objeto a ser licitado não abrangem as atividades de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, projetos de ambientação e decoração, montagem de estandes em feiras e exposições e serviços correlatos, viabilização de cotas de patrocínio para divulgação de projetos social, cultural e esportivo e ações promocionais de incentivo e venda (merchandising clássico) com apoio da PCR, e atividades de desenvolvimento e implantação de serviços para internet.
- 1.7. Não se inclui no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, comercializados por veículo de comunicação, uma vez que se caracterizam por compra especial de pacotes de mídia e não do patrocínio clássico (suporte a ações festivas, culturais, etc.).
- 1.8. Não se incluem no conceito de Ação Promocional (Merchandising Clássico) as ações de Merchandising Editorial, tecnicamente melhor denominadas como Placement, por se constituírem em inserção de conteúdo fora do intervalo comercial e espaço tradicional de inserção dos veículos e, portanto, serem constituídas na prática como compra de espaço em mídia. Estas ações tanto podem acontecer dentro de espaços narrativos de programas, como



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

em formato testemunhal ou outros formatos disponíveis de publicitário, a depender do meio e programas desenvolvidos pelos mais diversos veículos.

- 1.9. Os serviços de compra de palavras chave, impulsionamento e outras mídias orgânicas em redes sociais, por se enquadrarem como aspectos relacionados a compra de espaço em meios digitais, nos moldes da legislação em vigor, serão adquiridos de forma simplificada, diretamente ou por seus representantes, com as mesmas características dos demais veículos constantes na Lei 12.232/2010 que regula o assunto e legislações correlatas que regulam a atividade publicitária.
- 1.10. Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional, sobre os assuntos e temas de competência ou interesse do Poder Executivo Municipal com os objetivos previstos em Lei.
- 1.11. Para a prestação dos serviços de publicidade serão contratadas 4 (quatro) agências de propaganda doravante denominada agências, licitantes ou contratadas, conforme faculta o § 3º do art. 2º da Lei Federal nº 12.232/2010.
- 1.12. Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei Federal nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.
- 1.13. As agências atuarão por ordem e conta da Secretaria de Governo e Participação Social da Prefeitura da Cidade do Recife, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.2.1, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.
- 1.14. As agências não poderão subcontratar outras agências de propaganda para a execução de serviços previstos no tópico 2.
- 1.15. As agências atuarão de acordo com solicitação da Secretaria de Governo e Participação Social, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos neste certame.
- 1.16. Para a execução das ações, de comunicação publicitária, realizadas conforme prevê o § 3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010 (tendo havido adjudicação, do objeto licitado a mais de uma agência de propaganda), a Secretaria de Governo e Participação Social deverá proceder à SELEÇÃO INTERNA, observando a metodologia prevista em INSTRUÇÃO NORMATIVA DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, constante como anexo deste instrumento convocatório.
- 1.17. O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da Prefeitura do Recife, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando o contratado sujeito às penalidades aplicáveis.
- 1.18. Se, em decorrência das regras do edital e da legislação aplicável, não restar possível a contratação de 4 (quatro) agências, a Secretaria de Governo e Participação Social contratará as agências vencedoras e, a seu exclusivo juízo, decidirá sobre a conveniência e oportunidade de realizar novo certame para a contratação de novas agências.

2. JUSTIFICATIVA

- 2.1. A abertura do processo licitatório para contratação de Agências de Publicidade e Propaganda visa dar continuidade às ações de divulgação e publicidade do Governo.

3. DO VALOR ESTIMADO

- 3.1. O valor estimado para a contratação pretendida é de **R\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais)**, para o prazo de vigência de 12 (doze) meses. A adoção deste valor tem por base a previsão de gastos com publicidade projetada para os exercícios de 2018 e 2019, a contar da assinatura do contrato, os quais ficarão limitados anualmente ao valor correspondente a 1,0% (um por cento) da receita municipal efetiva realizada no exercício anterior, conforme Lei Municipal nº 18.004/2014.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

4. PRAZO E CONDIÇÕES DE ENTREGA / EXECUÇÃO DO OBJETO

- 4.1.** 10.1 O prazo para execução do objeto desta licitação será de 12 (doze) meses, contados a partir da data de assinatura do contrato com agência contratada.
- 4.2.** 10.2 No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, a contratada deverá comprovar que possui na região metropolitana do Recife estrutura de atendimento compatível com o volume e características dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais:
- 4.2.1. 2 (dois) na área de atendimento – sendo um exclusivo para atendimento à Prefeitura do Recife;
 - 4.2.2. 1 (um) na área de planejamento;
 - 4.2.3. 2 (dois) na área de criação;
 - 4.2.4. 2 (dois) nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica;
 - 4.2.5. (dois) na área de mídia;
 - 4.2.6. 1 (um) na área de comunicação digital;
- 4.3.** Os serviços, conforme venham a ser solicitados pela Prefeitura do Recife, deverão ser executados e entregues dentro do prazo estabelecido, no Gabinete da Secretária de Governo e Participação Social.
- 4.4.** Todos os serviços a serem prestados pelas Contratadas deverão ser precedidos da apresentação do competente projeto de apropriação de custos, o qual, após aprovação da Secretaria de Governo e Participação Social, gerará a expedição de Ordem de Execução de Serviços (AUTORIZAÇÃO DE PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO), conforme modelo definido pela Secretaria, onde constarão as especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, devendo o valor de cada um dos serviços ser orçado em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil.
- 4.5.** Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de produção/veiculação e das notas fiscais/faturas e duplicatas emitidas pelos fornecedores.
- 4.6.** Os serviços serão executados pelas Contratadas com o fornecimento de toda mão de obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a subcontratação parcial dos serviços necessários ao cumprimento do objeto licitado, desde que previamente submetida à anuência da Secretaria de Governo e Participação Social, ficando as Contratadas responsáveis pela integral execução da subcontratação, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza delas decorrentes.
- 4.6.1. A Contratada se compromete a contratar pesquisas de hábitos de mídia para nortear os trabalhos desenvolvidos para a Prefeitura do Recife, em empresas credenciadas de serviços de informação de mídia, em conformidade as normas padrão do mercado publicitário.
- 4.7.** Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela contratante poderão fornecer às contratadas bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.
- 4.7.1. O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no subitem anterior exigirá sempre a apresentação pelas contratadas ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.
 - 4.7.2. No caso do subitem anterior, as contratadas procederão à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.



PREFEITURA DO
RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- 4.7.3. O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no subitem anterior.
- 4.8.** As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.
- 4.8.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.
- 4.9.** A agência contratada deverá, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.
- 4.10.** Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços, inclusive fotos, ficarão sob a guarda das Contratadas, mas disponíveis a qualquer tempo para a Secretaria de Governo e Participação Social da Prefeitura do Recife, que poderá a seu critério, requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio, vedada a transferência a agentes de qualquer espécie ou uso.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

1. Anexo 1 do Projeto Básico – BRIEFING

1. CONCEITO

O termo Publicidade Institucional aplicado à gestão pública, designa todas as ações de comunicação institucional de interesse maior da população, envolvendo da prestação de contas as ações multidisciplinares da Prefeitura Municipal através das diversas secretarias. Apesar de ter como público fundamental de suas ações a população, também é um importante alvo deste segmento seus funcionários e colaboradores.

A publicidade institucional para o poder público deve atingir em seu corpo estratégico a sociedade aqui subdividida em três públicos estratégicos: o cidadão, o contribuinte e o usuário mais direto de serviços públicos. Nestas três instâncias temos questões conceituais diferentes que precisam de tratamentos criativos específicos para levar os princípios do poder público a todas as esferas da sociedade.

A base da comunicação de caráter público é institucional e diversas ações de interesse público envolvem a divulgação dos princípios que o governo está definindo para atuar. Comunicar isto para a população faz parte não apenas da obrigação democrática, mas da transparência necessária ao acompanhamento dos resultados da Prefeitura Municipal do Recife. A Propaganda Pública contemporânea não deve ser, portanto, um instrumento de adesão, mas um dos canais de interação do poder público, fomentando a ação conjunta na busca do bem comum.

1.1 Sobre ações da Prefeitura

Mesmo que toda a comunicação do executivo municipal tenha um fator institucional como elemento preponderante, toda a divulgação correlata, em particular de ações específicas da Prefeitura ou mesmo de apresentação de novos equipamentos públicos, tem como fator coadjuvante a promoção destes atos e a sensibilização da sua importância para os munícipes.

Desta forma, é importante salientar que, ao lado do aspecto de cidadania destas atividades de comunicação social, existe um público que precisa ser claramente impactado para que os objetivos das mensagens produzidas sejam alcançados. Aliar os elementos relativos ao impacto necessário destas mensagens, sem perder de vista as metas claras definidas nos pedidos de divulgação dos mais diversos setores é fundamento a ser observado por todas as candidatas no desenvolvimento de suas campanhas e deve, sempre, ser aspecto avaliado pelos gestores de comunicação ao aprovar as peças desenvolvidas pelas agências de comunicação prestadoras de serviço ao poder público municipal.

2. OBJETIVO

O desafio que se coloca para as agências participantes desta concorrência é a proposição de desenvolvimento de um formato capaz de servir de base Informes Regulares do Executivo Municipal para o primeiro semestre do ano de 2019. A campanha será veiculada entre os meses de fevereiro e junho do ano proposto, podendo ser ajustada em seu prazo de acordo com as necessidades de veiculação da Secretaria e objetivos de comunicação da Prefeitura. Para este exercício os candidatos devem definir o período de veiculação dos seus 60 dias de plano para fins avaliativos, defendendo, de modo detalhado, as vantagens das estratégias propostas. A base desta comunicação deve ser um posicionamento central, desenvolvido pelas licitantes, calcado na característica cidadã deste tipo de ação de divulgação, que tem na transparência da gestão uma de suas diretrizes.

É indispensável que ao defender seu posicionamento, as licitantes demonstrem sua compreensão do problema de comunicação, propondo a conceituação da mensagem principal e de sua síntese corporificada em slogan para toda a campanha. Ao desenvolver a campanha fruto desta base estratégica, caberá a cada concorrente demonstrar a capacidade de desdobramento e aplicabilidade do formato proposto às diversas necessidades e temas próprios da Prefeitura, tomando como fundamento criativo as informações disponibilizadas neste briefing.

Desta forma, cada uma das concorrentes deve apresentar roteiros, layouts e textos com base nas informações aqui prestadas, ficando facultado às agências apresentar exemplos de roteiros de filmes e/ou storyboards e de roteiros para outras peças eletrônicas, caso julguem necessários para a melhor visualização e apresentação da campanha, levando em consideração que o suporte papel é único referendado, e as propostas devem estar em conformidade com as demais exigências claramente expressas em edital.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

3. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

É missão fundamental do atual do Poder Executivo Municipal a condução das políticas públicas de forma a não simplesmente agir como um administrador da chamada “máquina pública”: além da gestão, a Prefeitura tem como missão a promoção de bem-estar e igualdade social. Muito além de uma proposta retórica, este princípio tem como fonte as proposições estratégicas do município, aí incluído a implantação dos planos diretores, fonte legítima para a orientação das ações na cidade, cujo cerne é o atendimento às demandas do cidadão, com responsabilidade financeira e equilíbrio fiscal dinâmico.

Tendo como premissa a transparência na gestão e o controle social da ação do poder público, o maior problema da Prefeitura é divulgar esta sua missão (e as políticas que vem adotando para tornar efetiva sua missão) para seus diversos públicos-alvo, atendendo suas idiossincrasias sem perder o aspecto unitário que todo plano de comunicação deve ter. O portal da transparência – regulado no âmbito municipal pela Lei nº 17.866 de 15 de maio de 2013 - e seus elementos, incluindo diversos aplicativos nele constantes, são fonte inestimável de elementos informacionais capazes de referenciar esta questão.

Para resolver este problema é indispensável desenvolver que as candidatas desenvolvam um modelo eficaz de divulgação dos princípios listados em briefing e, simultaneamente, prestar contas à população do andamento destas atividades. Neste sentido, uma estratégia de comunicação institucional precisa, necessariamente, ter um caráter permanente e regular, sendo concebidas como parte de uma estratégia de longo prazo, em consonância com suas metas de gestão: se consolidar como cidade criativa, inventiva e polo referencial para os pernambucanos e para região Nordeste.

4. CAMPANHA SIMULADA:

4.1. TEMA HIPOTÉTICO DA CAMPANHA

Para o tema geral das campanhas de informes regulares foi definido o tema: “Recife – O Futuro no Presente”. Este tema não se caracteriza como slogan ou chamada, mas como paradigma de origem que deve ser traduzido, interpretado e formatado pelas concorrentes na construção de suas estratégias de trabalho comunicacionais.

4.2. RECURSOS

Para realizar essa campanha simulada, com duração de 30 dias, utilizando-se de uma verba de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais) para divulgação em Recife. Tal valor inclui todos os custos de veiculação, mídia, produção e/ou no media que venham a ser propostos. Os valores usados na distribuição de mídia neste exercício simulado, para todos os veículos de comunicação, serão os de suas respectivas tabelas de preço, sem percentuais de desconto. Para os valores de honorários e comissão de veiculação, a licitante aplicará os limites máximos de remuneração previstos nas regras do Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP). Para os custos internos, utilizar a tabela cheia do SINAPRO/PE – Sindicato das Agências de Publicidade do Estado de Pernambuco. E para os custos de produção (serviços técnicos de terceiros), devem ser utilizados os preços praticados pelo mercado.

5. CASO DE COMUNICAÇÃO

Os munícipes têm o direito e precisam ser informados sobre políticas, programas e serviços custeados e desenvolvidos pelo Executivo Municipal. A Prefeitura usa publicidade e comunicação como ferramentas de fundamenta importância para fornecer essas informações aos cidadãos, gerando cidadania não apenas pelo conhecimento, mas sobretudo pela promoção do hábito de fiscalizar e gerenciar as suas ações por todos os estratos sociais.

Embora a propaganda e todas as demais formas de comunicação de massa sejam importantes para atingir com eficiência os objetivos da Prefeitura do Recife de informar o público, elas perdem seu verdadeiro potencial quando não são identificadas de forma clara pelos recifenses e quando se perdem de seu objetivo maior: gerar um canal permanente e regular que atualiza a sociedade sobre os caminhos tomados pelo poder público, os resultados obtidos e as perspectivas que estes serviços podem gerar no médio e longo prazo.

Neste sentido as atividades de propaganda e comunicação da esfera pública precisam ser responsáveis, oferecer uma boa relação custo-benefício e evitar um uso isolado destes instrumentos, sendo capaz de forma integrada de gerar identidade e uma percepção de continuidade na população.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

O Desafio para as candidatas é propor uma campanha regular de prestação de contas, em múltiplos meios, com estratégias inovadoras e focadas no diálogo com os substratos midiáticos sem perda de unidade.

Aqui as candidatas devem gerar uma unidade criativa, sem perder de vista que o maior foco é a consolidação da percepção dos níveis de responsabilidade nos gastos e políticas de gestão da Prefeitura do Recife. Maior desafio se faz ainda com a clara necessidade de alinhar as Diretrizes de Propaganda e Comunicação da Prefeitura do Recife com os objetivos pactuados com a sociedade, num momento onde a percepção geral do país é que a classe política precisa ter um maior nível de entrega para a população.

6. CONTEÚDOS DE COMUNICAÇÃO

Fazer mais, melhor e com menos recursos. Com esta premissa inicial, a atual gestão desenvolveu projetos e implantou modelos de eficiência conforme os parâmetros pactuados em seu plano plurianual, sem perder de vista o tripé que mais preocupa a população, desde as classes mais vulneráveis e dependentes do serviço público, aos formadores de opinião e classes com maior poder de compra: educação saúde e segurança.

Considerando que a campanha simulada deve ser um exercício cíclico de 60 dias onde a prestação de contas destas ações apareça como uma resposta regular e consistente para a população, esta campanha de prestação de contas deve considerar a divulgação das principais ações em andamento da prefeitura, num formato que não apenas apresente atividades de forma clara, mas, sobretudo gere empatia e interesse num conteúdo que muitas vezes é visto como simples apresentação das atividades de um gestor.

Uma campanha de prestação de contas deve ser percebida como ela é: a construção do futuro de uma cidade se dá no hoje. Não adianta propor e esperar do poder público uma mudança nas ações se, hoje, não acompanhamos as atividades da prefeitura e usamos os canais de divulgação e contato para interagir e propor com o executivo municipal.

Como instância mais próxima da população, a prefeitura municipal ainda é cobrada de forma muito mais evidente dos munícipes: o sucesso ou fracasso da percepção de presença e atuação deste poder se dá muito a partir de obras e resultados obtidos com a ação efetiva das Prefeituras.

7. CONTEÚDOS DE DIVULGAÇÃO

Aqui listamos uma série de ações preferenciais de divulgação que podem compor as campanhas, sendo que o uso equilibrado destes conteúdos nas peças exemplos e nas estratégias será elemento importante na avaliação da qualidade do modelo proposto pelas candidatas.

Vale destacar que os conteúdos aqui divulgados são os principais referentes ao tripé de áreas de maior expectativa da população (educação, saúde e segurança), mas não excluem demais ações em desenvolvimento pela PCR que devam entrar no formato de informação regular e prestação de contas aos munícipes. Aliás é expectativa dos avaliadores deste exercícios encontrar um formato capaz de abrigar informações de todas as áreas de atuação do executivo, inclusive proposições em relação a questões de infraestrutura, também fortemente demandadas do poder municipal; gestão de resíduos e a essencial percepção do melhor gerenciamento da mobilidade urbana, ante o grande desafio de locomoção que tem um centro densamente povoado como o Recife.

7.1 Educação

CRECHE ESCOLA RECIFE - Com o intuito de melhorar a educação das crianças antes da sua entrada no ensino obrigatório, a Prefeitura do Recife está ampliando o número de vagas na Educação Infantil para atender crianças com idades de zero a cinco anos. A Creche Escola Recife tem sala para as atividades, berçário, fraldários, banheiros, biblioteca, salas de informática, recreio, refeitório e secretaria. As creches-escolas Recife ofertam mais de mil vagas para estudantes de 0 a 5 anos. As unidades de ensino têm alto padrão de qualidade estrutural, acessibilidade e preparo da merenda supervisionado por nutricionistas.

REFORMAS NA REDE - A Prefeitura do Recife investiu fortemente no novo padrão de qualidade dos espaços físicos da rede municipal de ensino. Com um parque escolar de 309 unidades educacionais, muitas com infraestrutura deficitária, a atual gestão investe em serviços de manutenção geral e pintura das escolas, creches, creches-escolas e unidades de tecnologia municipais (UTEC's). Visando a melhoria da qualidade de ensino, a Prefeitura do Recife criou um projeto de



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

requalificação total para as unidades de ensino. Os serviços incluem substituição de revestimento cerâmico, troca de piso, reparos elétricos e hidráulicos, pintura e melhorias na iluminação, troca de coberta e climatização de unidades.

PROGRAMA NOVO CLIMA - Em 2016, a rede municipal de ensino contava com aproximadamente 25% da rede com climatização completa de todos os ambientes (75 unidades escolares), com benefício direto para 20 mil estudantes. Atenta ao melhor rendimento dos estudantes e no bem estar tanto dos alunos como dos profissionais de ensino da rede municipal, a Prefeitura do Recife lançou em Novembro de 2017, o Programa Novo Clima, que prevê climatização completa das 309 unidades de ensino do município até 2019. No total, serão investidos R\$ 15 Milhões em aquisição, instalação, intervenção elétrica e manutenção dos equipamentos no período e, ao final do programa, todos os 90 mil alunos e 4.200 professores serão beneficiados com ambientes totalmente climatizados. Em 2017, a Prefeitura do Recife climatizou 46 unidades da rede, chegando a 40% da rede com climatização completa. O programa de implantação gradativo é considerado prioritário, pois, na capital recifense, a temperatura média gira em torno de 25,5°C, mas pode chegar a 35°C nos meses mais quentes, sobretudo entre novembro e fevereiro.

Entre os anos de 2018 e 2019, o planejamento prevê a instalação de equipamentos nas outras 188 unidades de ensino restantes. Além das salas de aula, espaços de convivência como bibliotecas e de organização administrativa das unidades educacionais também estão contemplados no programa.

ROBÓTICA NA ESCOLA - Este projeto contempla 73 mil estudantes matriculados do grupo 3 da Educação infantil até o 9º ano do ensino fundamental. Na implantação do programa Robótica na Escola, todos os professores foram capacitados para o uso dos kits da LEGO em sala de aula, que é a ferramenta robótica que os alunos têm mais contato. As formações de atualização são realizadas pelas unidades de tecnologia na educação e cidadania (Utecs) de acordo com a demanda das escolas.

Em Pouco mais de um ano e meio depois da Prefeitura do Recife implantar o Programa Robótica na Escola, os alunos da rede municipal de ensino do Recife foram campeões da Olimpíada Brasileira de Robótica (OBR), em novembro de 2015, em Uberlândia, Minas Gerais. Com a vitória, os alunos ainda se classificaram para a RoboCup - campeonato internacional realizado em Junho de 2016, na Alemanha, e lá conquistaram o oitavo lugar entre 24 equipes do mundo inteiro. Em 2017 os estudantes da rede municipal de ensino do Recife representaram o Brasil no campeonato mundial de robótica (RoboCup) realizado na cidade de Nagoya, no Japão. Disputando com 37 equipes de outros 30 países, a equipe de robótica conquistou o oitavo lugar. Os estudantes recifenses ficaram à frente de países como Estados Unidos, Alemanha, Portugal, Austrália, Itália, Canadá e Rússia.

PROJETO ONDATEC - Através de um convênio celebrado entre as Secretarias de Educação do Recife e de Pernambuco, a Prefeitura do Recife lançou em 2017 o Projeto Ondatec a fim de capacitar adolescentes da Rede Municipal para vestibulares técnicos das Escolas Técnicas Estaduais (ETEs), dos Institutos Federais (IFs), e dos cursos do Sesí e Senai. Os estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental receberam uma atenção especial, através de aulas presenciais de Língua Portuguesa e Matemática, além de aulas à distância para tirar dúvidas, como instrumentos para impulsionar o resultado dos mesmos nesses vestibulares.

A experiência do Projeto Ondatec, trouxe bons resultados e ajudou os alunos a ampliar os horizontes para o ensino técnico. Houve um aumento de 78% na quantidade de estudantes da rede municipal aprovados nas Escolas Técnicas Estaduais (ETE's) e o bom desempenho foi comemorado em cerimônia de encerramento que premiou os alunos com as melhores classificações. Em 2017, 161 estudantes da rede municipal conseguiram aprovação no ensino técnico. Em 2016, já tinham sido 90.

PROGRAMA BRINQUEDUCAR - O Programa, desenvolvido pela Secretaria de Educação do Recife em 2017, beneficia cerca de 17.000 crianças de 0 a 5 anos matriculadas na Rede Municipal de Ensino e tem como objetivo fazer os pequenos estudantes aprenderem brincando, na fase da vida em que o desenvolvimento é mais estimulado. O Brinqueducar é composto por playground, brinquedos e jogos educativos e livros de literatura. As brincadeiras fazem parte da prática pedagógica, e a interação das crianças com os recursos pedagógicos do Programa é fundamental para o processo de ensino e aprendizagem, pois estimula, entre outros aspectos, o desenvolvimento da psicomotricidade das crianças, além de estimular a socialização e a criatividade.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

PASSE LIVRE - Os alunos do 6º ao 9º ano da rede municipal do Recife começaram a andar de ônibus de graça em outubro de 2014, quando passaram a usar o Passe Livre Recife. Os cerca de 14 mil alunos dos Anos Finais do Ensino Fundamental têm direito a utilizar 70 passagens mensais no sistema de transporte público coletivo. O benefício foi instituído pela Lei nº 18.043/2014, de autoria do executivo municipal. O Passe Livre foi mais um compromisso de governo tirado do papel. Os alunos podem andar de ônibus gratuitamente em todos os dias da semana, inclusive sábados, domingos, feriados e até mesmo durante as férias escolares. O Passe Livre colabora com a redução da evasão escolar, proporciona aos estudantes o acesso ao lazer e representa uma economia mensal de R\$ 112,00 para as famílias de baixa renda. No fim do ano, os pais economizam R\$ 1.344,00 por aluno.

SALAS BILÍNGUES - Desde março de 2016, os estudantes da Rede Municipal de Ensino podem optar por estudar em salas bilíngues, onde aprendem libras como o primeiro idioma e português como a segunda língua. No referido ano foram formadas 16 turmas distribuídas em 07 escolas que funcionavam como polo. Em 2017, a Secretaria de Educação ampliou para 19 turmas, distribuídas em 08 escolas que funcionam como polos. Nas salas regulares bilíngues, os estudantes ampliam o uso social da linguagem de sinais, e aprendem o português como segunda língua, para contemplar o ensino na modalidade escrita em todas as áreas de conhecimento. Dessa maneira, os estudantes têm a linguagem de sinais adicionada aos componentes curriculares, conforme recomenda o Plano Nacional de Educação.

TRANSPORTE ESCOLAR INCLUSIVO - Em 2016, a Prefeitura do Recife entregou cinco vans para reforçar o Transporte Escolar Inclusivo (TEI) oferecido aos estudantes com deficiência que têm grandes comprometimentos na locomoção, comunicação e interação social, matriculados nas unidades educacionais da Rede Municipal. Somando as vans com os 11 micro-ônibus adquiridos, o número total de alunos com deficiência atendidos subiu para 215, passando para 238 estudantes em 2017. Salientamos, ainda, que, para garantir um atendimento adequado, os motoristas contratados para as vans e para os micro-ônibus recebem um treinamento específico para conduzir os veículos e auxiliar as crianças e adolescentes.

CONTRATAÇÃO DE PESSOAL - O corpo docente é o elemento fundamental para oferecer um futuro melhor para as crianças. Por isso, o quadro profissional da Educação no município foi reforçado. A atual gestão da Prefeitura do Recife nomeou 1.355 professores aprovados em concursos já realizados pela Secretaria de Educação do Recife, para atuar na Educação Infantil e no Ensino Fundamental. Ainda em 2017, foram convocados 223 CTDs para contratação por tempo determinado, via seleção pública simplificada. 200 foram lotados. Além desses, foram nomeados 129 Auxiliares de Desenvolvimento Infantil (ADI) e 122 Agentes de Apoio ao Desenvolvimento Escolar Especial (AADEE).

7.2 Saúde

HOSPITAL DA MULHER - A PCR inaugurou em maio de 2016 o seu Hospital da Mulher, o primeiro de grande porte do Recife. O equipamento transformou o padrão de atendimento das recifenses. O valor total do investimento, incluindo obra e equipamentos, foi de R\$ 118 milhões, com recursos próprios, do Governo do Estado e do Ministério da Saúde. O hospital conta com 150 leitos e Unidades de Tratamento Intensivo (UTI) para mães e para bebês. São 16 especialidades de consultórios. Possui também o Centro Sony Santos de Atenção à Mulher Vítima de Violência realizou 1.113 atendimentos, sendo 360 atendimentos de 1ª vez e 753 de retorno no ano de 2017, o ambulatório LBT (lésbicas, mulheres bissexuais e mulheres trans transgenitalizadas) que realizou 233 atendimentos e abriga a casa das mães. Nos 18 meses de funcionamento, já foram realizados mais 470 mil atendimentos, sendo cerca de 100 mil consultas médicas e não médicas, mais de 340 mil exames e cerca de 5.600 mil partos.

UPAS-E – A primeira foi inaugurada em Junho de 2016: uma unidade de atendimento especializado, localizada no bairro do Arruda, com padrão de serviço diferenciado. O valor total do investimento é de R\$ 6,7 milhões. O espaço, que está sob a gestão do Hospital do Câncer do Recife, oferece 16 especialidades e apoio diagnóstico (consultas especializadas e exames). A primeira UPA-E conta com serviço de reabilitação motora (fisioterapia e terapia ocupacional). Em 2017 foram realizados mais 250 mil atendimentos, sendo cerca de 160 mil exames de apoio diagnóstico (laboratorial e imagem), mais de 92 mil consultas especializadas em saúde.

UPINHAS – Foram entregues pela PCR 11 Upinhas, entre 24h e Dia: Upinha Bongí/Novo-Prado (Bongí), Dr. Moacyr André Gomes (Casa Amarela), Professor Dr. Hélio Mendonça (Córrego do Jenipapo), Dra. Fernanda Wanderley (Linha do Tiro), ACS Maria Rita da Silva (Córrego do Euclides/Alto José Bonifácio), Upinha Dia Novo Jiquiá (Jiquiá), Upinha Desembargador José Manoel de Freitas da UR-04/UR5 (Cohab), Dom Hélder (Nova Descoberta), Upinha Governador Eduardo Campos (Bomba do Hemetério), Upinha Tasso Bezerra - Chié I e II (Campo Grande) e Upinha Emocy Krause –



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

Santa Luzia (Torre). Além destas cinco já estão em 2018 com as obras em andamento: Rio do Prata, Poço da Panela, Alto do Pascoal, Fernandes Figueira. A Média mensal é de 34.600 atendimentos nestas unidades, com destaque para a ampliação das equipes de saúde da família de 257 para 275 e das equipes de saúde bucal de 134 para 168.

NOMEAÇÃO DE PROFISSIONAIS - A Prefeitura já nomeou 2.033 profissionais de saúde, dos quais 767 médicos, 417 ACS, 208 ASACE, 148 técnicos de enfermagem, 90 cirurgiões dentista, melhorando o atendimento nas unidades de saúde da cidade. Com destaque para a nomeação de 3 médicos neonatologistas plantonistas no ano de 2017.

REQUALIFICAÇÃO DA REDE EXISTENTE - A PCR investe na manutenção da rede de saúde do Recife. Além das novas unidades, a Prefeitura está requalificando os equipamentos de saúde que já existem. Foram 150 unidades de saúde da família, 23 unidades básicas de saúde, 58 Academias Recife (55 requalificações e 03 novos polos) e 39 Equipamentos de Saúde, entre eles maternidades, policlínicas, Centros de Atenção Psicossocial (Caps) e o Hospital Pediátrico Helena Moura e Upinhas. Destas, 54 foram executadas no ano de 2017.

PRONTUÁRIO ELETRÔNICO – O sistema do SUS de prontuário eletrônico (eSUS/PEC) teve seu processo de implantação iniciado em 2014, com disponibilização de equipamentos TI, expansão do link de internet, sistema e capacitação para os operadores do sistema. Atualmente, temos 31 Unidade de Saúde da Família com a versão eSUS/PEC implantada, com previsão de finalização desse processo em (julho/2018) e outras 86 com a versão eSUS/CDS (Coleta de Dados Simplificada). Além da instalação do Sistema, a gestão vem investindo na atualização do parque tecnológico com aquisição de novos computadores e a implantação de fibra ótica para todas as unidades de saúde da Rede, inclusive as tradicionais.

REESTRUTURAÇÃO DO SAMU - O Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU 192) nunca recebeu tanto investimento como o que iniciou na gestão 2013-2016. Para melhorar o tempo resposta de atendimento ampliou-se de 04 para 11 bases descentralizadas na cidade. Em 2017, as bases passaram por reformas, sendo as instalações elétricas e hidráulicas revisadas e implantadas cobertura para as viaturas, como preconizado pela portaria 1.010 /MS, de forma a atender as exigências ministeriais. Além disso, o serviço foi fortalecido com renovação de frota e contratação de mais de 250 novos profissionais. Ao longo da gestão, o SAMU teve sua frota renovada e doações de ambulâncias reservas, totalizando 27 ambulâncias e 18 motolâncias em 2017. Destacando que em 2017, foram recebidas 03 (três) viaturas para renovação de frota, também foram adquiridas 15 (quinze) novas motocicletas, para substituir as que estavam em uso, uma vez que, as antigas, encontravam-se muito desgastadas, o que, economicamente, não era viável manter no serviço. No período de 2013 a 2017 o SAMU Recife registrou mais de 315.331 ocorrências, e 167.599 acionamentos das ambulâncias. Só no ano de 2017 foram 58.490 ocorrências e 30.915 acionamentos das ambulâncias.

MÃE CORUJA RECIFE - O programa Mãe Coruja do Recife acompanha a gestante da concepção até o quinto ano do seu filho. Já são mais de 7.022 mulheres e 4.618 crianças beneficiadas pela PCR. A Prefeitura do Recife possui 10 espaços Mãe Coruja (Água Fria, Santo Amaro, Macaxeira, Torrões, Ibura, San Martin e Coque e três espaços itinerantes). No programa Mãe Coruja Recife já foram entregues aproximadamente 4.894 Kits Bebês constituídos por 12 itens de higiene e de enxoval, e disponibilizados àquelas gestantes cadastradas que realizem, no mínimo, sete consultas de pré-natal no SUS. Ações Inter setoriais, envolvendo várias secretarias municipais, criam uma rede solidária para o cuidado integral da mulher, filho (a) e família, proporcionando a transformação da realidade dessas mães. O programa Mãe Coruja do Recife contará com mais 10 equipes e espaços até Dezembro/18.

7.3 Segurança

CÂMERAS DE VIDEOMONITORAMENTO - Em Junho de 2017 teve início a instalação de mais 40 Câmeras de videomonitoramento, nos bairros de Ibura e Santo Amaro. Com essa instalação, totalizamos 218 câmeras em funcionamento. As 40 (quarentas) câmaras de videomonitoramento foram instaladas e o problema na transmissão das imagens foi sanado, no dia 05/01/18.

COMPAZ GOVERNADOR EDUARDO CAMPOS - O Centro Comunitário da Paz, Compaz Governador Eduardo Campos, no Alto Santa Terezinha, foi entregue em Março 2016 e conta com 9.664 mil cadastradas no equipamento. Com o objetivo de garantir a inclusão social, o equipamento, que tem mais de 13 mil metros quadrados de área construída, conta com atividades e serviços diversos, como biblioteca, Dojô, atendimento do Procon, oficinas cidadãs, aulas de inglês e espanhol, reforço escolar, aulas inclusivas de Circo, break, skate, além de um atendimento especial voltado às mulheres



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

vítimas de violência, além de práticas como Yoga, Tai Chi Chuan e biodança. O local funciona de terça à sexta das 9h às 18h, e aos sábados e domingos das 9h às 13h. A biblioteca Afrânio Godoy, que faz parte da Rede de Biblioteca pela Paz, e tem 850 metros quadrados, recebe uma média mensal de 4.939 crianças, adolescentes e adultos com média diária de 208 usuários.

COMPAZ ESCRITOR ARIANO SUASSUNA – O Centro Comunitário da Paz, Compaz Escritor Ariano Suassuna, no Cordeiro, foi entregue em Março 2017. Cerca de 10.690 se cadastraram no COMPAZ, que ofereceu 2.398 vagas esportivas; 118 de práticas integrativas; 3.652 educacionais, de qualificação profissional e geração de renda; e 564 culturais; totalizando 6.732 vagas ofertadas. No setor de Serviços do Compaz foram realizados 24.115 atendimentos. Com o objetivo de garantir a inclusão social, o equipamento, que tem mais de 6,2 mil metros quadrados de área construída, conta com atividades e serviços diversos, como biblioteca, Dojô, atendimento do Procon, oficinas cidadãs, aulas de inglês e espanhol e reforço escolar, além de um atendimento especial voltado às mulheres vítimas de violência, além de práticas como ioga, Tai Chi Chuan, biodança e meditação. O local funciona de terça à sexta das 7h às 22h, e aos sábados e domingos das 9h às 13h. Com uma área de 352 metros quadrados, a biblioteca Jornalista Carlos Percol, faz parte da Rede de Biblioteca pela Paz. Em 2017, houve 40.186 visitas, sendo realizadas uma média de 273 atendimentos por dia a crianças, adolescentes, adultos e pessoas idosas.

PROGRAMA TRAMPOLIM 2017 – Serão ofertadas 100 vagas, aos jovens em liberdade assistida ou egressos da FUNASE, elegíveis e encaminhados pelo CREAS, para que sejam capacitados em cidadania, com o objetivo de potencializar a sua reintegração à vida comunitária e profissional, reforçando a política de "não violência".

APLICATIVO DE SEGURANÇA DA GUARDA MUNICIPAL – Aplicativo implantado e em pleno funcionamento, desenvolvido pela Controladoria, de uso interno da guarda municipal, tem o objetivo de acionar o Comando da Guarda para articular, em casos de emergência, outros órgãos de Segurança Pública.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As licitantes deverão agir de forma criativa não apenas na produção das peças, mas também no desenvolvimento de estratégias que, no aspecto dos investimentos, ofereçam a melhor relação custo benefício ao erário. A ideia é impactar o maior número de pessoas com o menor custo para a Prefeitura da Cidade do Recife, a partir de decisões no uso das mídias nas quais o fator técnico e o uso de métricas atualizadas prevaleçam sobre o senso comum e o uso intuitivo dos meios. Para isso, há de se conhecer em profundidade o perfil psicográfico dos públicos a serem atingidos pela campanha, sem negligenciar a tradicional e necessária segmentação demográfica.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

2. Anexo 2 do Projeto Básico – TABELA SINAPRO/PE

VALORES REFERENCIAIS DE HONORÁRIOS INTERNOS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

MÍDIA IMPRESSA

1	ANÚNCIO JORNAL	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
1.1	Anúncio Mínimo / Rodapé Especial / Selo	920,40	612,80	1.533,20
1.2	1/4 de página	1.269,90	846,60	2.116,50
1.3	1/3 de página	1.787,90	1.191,15	2.979,05
1.4	1/2 de página	2.398,25	1.387,80	3.786,05
1.5	Rouba página	2.943,35	1.965,10	4.908,45
1.6	1 página	3.679,20	2.452,40	6.131,60
1.7	Página dupla	5.470,80	3.649,70	9.120,50
Refação: adicionais de 30%				

2	ANÚNCIO REVISTA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
2.1	Anúncio Mínimo / Rodapé / Selo	775,20	548,80	1.324,00
2.2	1/4 de página	967,20	644,80	1.612,00
2.3	1/3 de página	1.284,65	855,20	2.139,85
2.4	1/2 de página	1.522,10	1.004,10	2.526,20
2.5	1 página	2.942,15	1.961,40	4.903,55
2.6	Página dupla	3.687,80	2.459,80	6.147,60
Refação: adicionais de 30%				

3	ANÚNCIO LEGAL (Atas / Balanços / Editais)	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
3.1	Até 1/4 página	952,40	637,40	1.589,80
3.2	De 1/4 até 1/2 página	1.530,75	1.018,85	2.549,60
3.3	de 1/2 até 1 página	1.834,70	1.223,10	3.057,80
3.4	Página dupla	3.657,05	2.440,10	6.097,15
Refação: adicionais de 30%				

MÍDIA EXTERIOR

4	DIVERSOS	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
4.1	Faixa de Rua	662,00	440,50	1.102,50
4.2	Frontlight / Back light / Painel Rodoviário	3.461,40	2.308,40	5.769,80
4.3	Empena	3.574,60	2.382,25	5.956,85
4.4	Envelopamento de carro pequeno	1.100,05	1.038,55	2.138,60
4.5	Envelopamento de carro grande	1.413,85	1.314,15	2.728,00
4.6	Envelopamento de ônibus	1.817,45	1.507,35	3.324,80
4.7	Backbus	2.072,15	1.380,65	3.452,80
4.8	Outbus / Taxi Door	1.513,50	1.012,70	2.526,20
4.9	Outdoor Simples	2.780,90	1.854,40	4.635,30
4.10	Outdoor com Aplique / Projeto Especial	3.615,20	2.410,70	6.025,90
4.11	Parada de ônibus	2.404,40	1.603,35	4.007,75
4.12	Placa tipo Street Media / Relógio digital	1.075,45	719,85	1.795,30
4.13	Placa de obra / Muro / Tapume	1.134,50	758,00	1.892,50



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

MÍDIA ELETRÔNICA

5	TELEVISÃO / VÍDEO	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
5.1	Filme / TV Institucional até TV 15"			6.125,45
5.2	Filme / TV Institucional 30"			9.266,90
5.3	Filme / TV Institucional 60"			10.243,90
5.4	Filme / TV Varejo 15"			2.975,35
5.5	Filme / TV Varejo 30"			4.770,65
5.6	Cartela Eletrônica (miolo de ofertas)			2.645,60
5.7	Storyboard (por quadro)			344,55
5.8	Audiovisual / Documentário (custo por minuto)			2.891,70

6	RÁDIO / ÁUDIO	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
6.1	Jingle 30"			4.891,25
6.2	Jingle acima de 30"			6.121,75
6.3	Spot 30"			3.655,80
6.4	Spot acima de 30"			4.886,30
6.5	Vinheta Eletrônica			2.815,40
6.6	Roteiro Testemunhal / Carro de Som			3.063,95
6.7	Espera Eletrônica (custo do minuto)			1.437,25
6.8	Texto para Cartela Eletrônica (miolo de ofertas)			2.079,55

PRODUÇÃO GRÁFICA

7	FORMATOS	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
7.1	1 Folha Industrial	1.358,50	908,10	2.266,60
7.2	Cartaz A4	900,70	600,50	1.501,20
7.3	Cartaz A3	1.075,45	719,85	1.795,30
7.4	Folder A4	2.900,05	1.934,35	4.834,40
7.5	Folder A3	3.625,05	2.417,95	6.043,00
7.6	Mala direta simples	2.553,05	1.692,55	4.245,60
7.7	Mala direta Projeto Especial	3.191,30	2.233,90	5.425,20
7.8	Panfleto / Volante	908,10	605,40	1.513,50
7.9	Encarte	2.553,05	1.692,55	4.245,60
7.10	Cupom/ Ficha de inscrição / Questionário	845,35	566,05	1.411,40
7.11	Mapa de localização ilustrado	1.468,00	1.020,10	2.488,10
7.12	Mapa de localização simples	1.073,00	625,10	1.698,10

8	TABLÓIDE / CATÁLOGOS / JORNAIS / RELATÓRIOS / CARDÁPIOS / CARTILHAS / SLIDES / MANUAIS / BROADSIDE	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
8.1	Projeto Gráfico	4.216,95	2.814,15	7.031,10
8.2	Desenvolvimento por página			777,10

PROMOCIONAL

9	Diversos	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
9.1	Aplicação de marca em modelo já existente			813,75



**PREFEITURA DO
RECIFE**

**SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC**

9.2	Abanador/leque	1.848,20	1.233,00	3.081,20
9.3	Adesivos diversos	1.705,50	1.134,50	2.840,00
9.4	Bandeira /Bandeirola /Flâmula	988,10	658,30	1.646,40
9.5	Banner / Galhardete / Backdrop	1.013,95	673,10	1.687,05
9.6	Bolsa/sacola/necessaire	1.867,90	1.245,30	3.113,20
9.7	Boné/ viseira / chapéu	1.336,30	890,90	2.227,20
9.8	Calendário (por lâmina)	1.490,15	994,25	2.484,40
9.9	Camiseta com Estampa / Artevisual	745,10	497,10	1.242,20
9.10	Cartãocomemorativo/paradatas festivas/postal	1.536,90	1.026,25	2.563,15
9.11	Cinta para jornal ou revista	1.675,95	1.117,30	2.793,25
9.12	Convite / ingress	1.476,60	984,40	2.461,00
9.13	Crachá / Botton / TAG	1.016,40	678,00	1.694,40
9.14	Diploma/Certificado/Placa comemorativa/ trofeu	1.090,20	726,00	1.816,20
9.15	Display/Móbile/Testeira de Gôndola/Woobler/ stopper	1.867,90	1.245,25	3.113,15
9.16	Mouse pad / Risque Rabisque / Imã	1.513,50	1.012,70	2.526,20
9.17	Sinalização de Stand de feira - até 50 m2			235,40
9.18	Sinalização de Stand de feira - acima de 50 m2			203,30

IDENTIDADE VISUAL

10	Identidade Visual / Branding	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
10.1	Identidade Visual (Grande empresa)	29.401,55	17.044,05	46.445,60
10.2	Identidade Visual (Média Empresa)	23.442,25	13.590,10	37.032,35
10.3	Identidade Visual (Pequena Empresa)	18.068,65	10.473,15	28.541,80
10.4	Marca	9.730,80	5.642,10	15.372,90
10.5	Nome + Marca	14.422,55	9.137,80	23.560,35
10.6	Selo / Símbolo / Emblema	3.639,80	2.429,00	6.068,80
10.7	Rótulo	8.315,70	4.157,90	12.473,60
10.8	Slogan	5.553,25	2.286,25	7.839,50
10.9	Cartão de Visita	1.173,90	781,40	1.955,30
10.10	Envelope	1.173,90	781,40	1.995,30
10.11	Pasta	1.173,90	781,40	1.995,30
10.12	Timbrados / Blocos /Post It	1.173,90	781,40	1.995,30
10.13	Embalagem (padrão já existente no mercado)	4.219,40	2.814,15	7.033,55
10.14	Uniforme (cada)	1.260,05	841,65	2.101,70
11	SINALIZAÇÃO	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
11.1	Fachada			6.140,20
11.2	Totem			4.192,30
11.3	Sinalização Interna (projeto)			7.081,55
11.4	Sinalização Interna (por placa)			287,95
11.5	Sinalização de veículos (grande porte)			4.833,40
11.6	Sinalização de veículos (médio porte)			3.052,90
11.7	Sinalização de veículos (pequeno porte)			1.992,20



**PREFEITURA DO
RECIFE**

**SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC**

PLANEJAMENTO

12	PLANEJAMENTO		
12.1	Planejamento de comunicação		45.484,20
12.2	Planejamento de convenções / eventos		31.909,30
12.3	Planejamento de ação promocional		25.279,40
12.4	Planejamento de marketing político		A DEFINIR
12.5	Planejamento (hora)		1.348,20

COMPLEMENTARES

13	OUTROS SERVIÇOS		
13.1	Acompanhamento e/ou assessoria (hora)		554,25
13.2	Tratamento de Imagens (hora)		267,50
13.3	Ilustração/ Mascote/ Charges		A DEFINIR
13.4	Adaptação ou correção de peça		50% do valor

DIGITAL

14	SITES E PÁGINAS	TOTAL
14.1	Sites Institucionais (Planejamento, UX, Direção de Arte, Programação e Redação)	26.750,00
14.2	Hotsite	13.910,00
14.3	Landing Page	3.745,00

15	ANÚNCIOS WEB	TOTAL
15.1	Formato Estático de até 900 x 900 pixels	1.498,00
15.2	Formato Animado de até 900 x 900 pixels	2.675,00
15.3	Formato Rich Media de até 900 x 900 pixels	3.745,00
15.4	Link Patrocinado	1.391,00
15.5	Links Patrocinados (Gestão de Campanha)	5.136,00

16	REDES SOCIAIS	TOTAL
16.1	Post (por rede social)	856,00
16.2	Análise de Presença (diagnóstico)	4.280,00
16.3	Personalização (Capa, Perfil, Background)	1.819,00
16.4	Plano de Ação	3.424,00
16.5	Gerenciamento, Produção de Conteúdo e Interação	Sob consulta
17	SEO	TOTAL
17.1	Diagnóstico e Planejamento	856,00
17.2	Gestão Mensal	4.280,00
18	MOBILE	TOTAL
18.1	Criação e Planejamento de Aplicativo	9.630,00
18.2	Desenvolvimento	
19	DIVERSOS	TOTAL



PREFEITURA DO
RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

19.1	Email Marketing	1.926,00
19.2	Newsletter (sem elaboração de conteúdo)	1.498,00
19.3	Newsletter (com elaboração de conteúdo)	2.568,00
19.4	Infográfico	2.461,00
19.5	WhatsApp (card sem animação)	856,00
19.5	WhatsApp (card com animação)	1.498,00



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

3. Anexo 3 do Projeto Básico – INSTRUÇÃO NORMATIVA DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

Publicado no Diário Oficial do Município em 05/10/2013.

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 1, DE 16 DE SETEMBRO DE 2013.

Dispõe sobre a metodologia da Seleção Interna, para a execução das ações de comunicação publicitária e dá outras providências

O Secretário de Governo e Participação, através da Secretaria Executiva de Comunicação Institucional, nos termos do art. 1º, inciso IX, da Lei nº 17.855/2013, regulamentado pelo Decreto nº 27.051, de 27 de abril de 2013, tendo em vista o que prevê o parágrafo 4º, artigo 2º, da Lei Federal Nº 12.232, de 29 de abril de 2010, publicada no DOU de 30/04/2010, resolve:

Art. 1º. Esta Instrução Normativa institui o procedimento de seleção interna das agências de publicidade, disciplinando a forma de atuação entre a Secretaria de Governo e Participação Social, através da Secretaria Executiva de Comunicação Institucional e as Agências de Publicidade.

Art. 2º. O procedimento de seleção interna disciplinado nesta instrução normativa será realizado pela Secretaria Executiva de Comunicação Institucional, para atendimento a necessidade de comunicação expressa no Formulário de Demanda de Comunicação (anexo I).

Art. 3º. O Formulário de Demanda de Comunicação deverá conter as informações essenciais para subsidiar o processo de concepção criativa, em igualdade de condições e em função dos recursos estimados para a realização das campanhas e ações de comunicação (Nível), de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em sintonia com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

Art. 4º. Para os fins deste procedimento, considera-se:

I - Seleção Nível 1: o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com investimento estimado em até R\$ 500.000,00;

II - Seleção Nível 2: o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com investimento estimado de R\$ 500.000,01 a R\$ 3.000.000,00;

III - Seleção Nível 3: o procedimento de seleção de agência para a execução de ação publicitária com investimento estimado superior a R\$ 3.000.000,00.

Art. 5º. A Seleção Nível 1 será feita mediante a aplicação de um ou mais dos critérios abaixo:

I - reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência;

II - escolha da agência que já executou ação publicitária similar, no âmbito do contrato (familiaridade da agência com o tema);



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

III - ação publicitária que decorra de proposta de uma das agências;

IV - situações peculiares que requeiram urgência na realização da ação de comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas.

Parágrafo único. O(s) critério(s) utilizado(s) que balizarem a referida decisão serão registrados nos autos do processo.

Art. 6º. A Seleção Nível 2 será feita mediante aplicação do procedimento abaixo:

I - Solicitação formal às agências que apresentem proposta para a necessidade de comunicação expressa no formulário Demanda de Comunicação, que conterà as informações essenciais para subsidiar o processo de concepção criativa, em igualdade de condições;

II - As propostas apresentadas serão tecnicamente analisadas, e no caso de nenhuma das propostas serem consideradas adequadas, será formalmente informado e solicitado às agências que apresentem nova proposta, dentro do prazo estipulado;

§1º. O procedimento de Seleção Nível 2, desde que formalmente informado, devidamente justificado pelo Secretário de Governo e Participação Social, na Demanda de Comunicação, poderá ser dispensado nos casos de:

I - ação publicitária que decorra de proposta de uma das agências;

II - reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em procedimento de Seleção Nível 2 ou 3;

III - situações peculiares que requeiram urgência na realização da ação de comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas.

§2º. As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção Nível 2 através de comunicado formal, a ser expedido pela Secretaria Executiva de Comunicação Institucional.

Art. 7º. A Seleção Nível 3 será feita mediante aplicação dos critérios abaixo:

I - Conjuntamente com o formulário de Demanda de Comunicação, a Secretaria Executiva de Comunicação Institucional, expedirá Briefing de Comunicação, obrigatoriamente ratificado pelo Secretário de Governo e Participação Social, que constituirá o instrumento de convocação e conterà todos os subsídios para que as agências contratadas possam elaborar sua proposta de solução para as necessidades de comunicação;

II - cópia do Briefing de Comunicação será fornecido, mediante protocolo, às agências contratadas, em reunião previamente convocada, para repassar as informações necessárias à concepção e formulação das propostas, com definição da dinâmica de sua apresentação, tais como: participantes, quantidade de propostas por agência, forma, tempo e ordem de apresentação, bem como documentos e/ou dados complementares para subsidiar a análise e avaliação técnica das propostas.

§1º A análise e avaliação técnica compreende:



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- I - Planejamento de Publicidade: entendimento do Briefing de Comunicação, proposição estratégica e defesa técnica;
- II - Solução Criativa: adequação ao Briefing de Comunicação, originalidade, exequibilidade e defesa técnica;
- III - Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao Briefing de Comunicação, quanto aos níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

§2º. Após a avaliação técnica das propostas apresentadas pelas agências contratadas, ficará a critério da Contratante solicitar a integração e/ou compartilhamento das propostas apresentadas, no sentido de aperfeiçoar a ação de publicidade, garantindo de forma maximizada a viabilidade de sua execução.

§3º. O relatório de avaliação técnica das propostas apresentadas pelas agências contratadas, obrigatoriamente terá de ser formalmente encaminhado pela Secretaria Executiva de Comunicação Institucional para autorização do Secretário de Governo e Participação Social, com a indicação da(s) proposta(s) que atende(m) à(s) necessidade(s) de comunicação, para subsidiar sua decisão quanto à escolha da proposta mais adequada e, quando for o caso, à forma de participação das agências na execução da produção e/ou da mídia;

§4º. Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, a Secretaria Executiva de Comunicação Institucional informará formalmente as agências e determinará prazo para que apresentem nova proposta.

§5º. No caso de reincidência de nenhuma das propostas apresentadas, ser considerada adequada, a Secretaria Executiva de Comunicação Institucional, de acordo com os critérios descritos no art. 5º, determinará a agência que irá executar a ação de comunicação.

§6º. O procedimento de Seleção Nível 3, poderá ser dispensado nos casos de:

- I - Ação publicitária que decorra da Proposta Técnica apresentada no Processo Licitatório;
- II - Reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em outro procedimento de Seleção Nível 3;
- III - Situações peculiares que requeiram urgência na realização da ação de comunicação, devidamente justificada pelo Secretário de Governo e Participação Social a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas, devendo, nesse caso, ser formalmente informado na Demanda de Comunicação e ratificado pelo Secretário de Governo e Ação Social.

§7º. As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção Nível 3 através de comunicado formal a ser expedido pela Secretaria Executiva de Comunicação Institucional.

Art. 8º. Serão juntados aos autos dos respectivos processos de seleção, todos os documentos previstos nos procedimentos acima descritos.

Art.9º. A análise técnica das propostas das agências será realizada com base nos critérios e as especificidades de cada Demanda de Comunicação e, quando for o caso, do Briefing de Comunicação, e, se possível, contar com a participação de representante do órgão ou secretaria demandante.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

DO COMITÊ DE AVALIAÇÃO

Art. 10 Fica criado o Comitê de Avaliação das Propostas, composto por 5 (cinco) membros, tendo como Presidente, o Secretário de Governo e Participação Social e mais 4 (quatro) servidores designados por Portaria da Secretaria de Governo e Participação Social.

DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Art. 11.O Comitê de Avaliação deverá avaliar as propostas de comunicação publicitária com base nos seguintes critérios:

I - Planejamento de Publicidade:

- a) adequação do conceito;
- b) consistência lógica e pertinência do conceito proposto;
- c) possibilidade de desdobramentos do conceito;
- d) adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- e) consistência lógica e pertinência da estratégia de comunicação proposta;
- f) acuidade na escolha da melhor opção de abordagem dentre as possíveis e/ou cogitadas;
- g) articulação dos conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os públicos, os objetivos da Prefeitura da Cidade do Recife e a verba disponível.

II - Solução Criativa:

- a) adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura da Cidade do Recife;
- b) multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c) originalidade;
- d) objetividade;
- e) pertinência;
- f) desdobramentos comunicativos que enseja;
- g) exequibilidade das peças;
- h) compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos;
- i) otimização no uso da verba de produção.

III - Estratégia de mídia e não-mídia:

- a) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;
- b) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) consistência do plano de distribuição das peças em relação aos critérios previsto nas alíneas "a" e "b" deste inciso;
- d) uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura da Cidade do Recife;
- e) otimização no uso da verba de mídia.



PREFEITURA DO
RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

Parágrafo único. Para cada critério previsto nos incisos acima o Comitê de Avaliação definirá uma pontuação de 01 (um) a 05 (cinco).

DA DECISÃO

Art. 12 A avaliação das propostas das agências publicitárias deverá ser realizada em formulário próprio, conforme disposto no anexo II desta Instrução Normativa, a ser preenchido e assinado pelos membros do Comitê de Avaliação.

Art. 13 A vencedora será a agência que obtiver a maior nota final, a ser definida pela soma das notas obtidas em cada critério de avaliação.

Parágrafo único. Em caso de empate, caberá ao Comitê de Avaliação designar o vencedor, por sorteio, podendo, inclusive, dividir a execução do trabalho entre as agências.

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 14 Finalizadas as avaliações dos planos de comunicação publicitários e definida a agência vencedora do processo de seleção interna, a Secretaria de Governo e Participação Social poderá exigir eventuais ajustes nas peças publicitárias e na estratégia de mídia e não-mídia.

Art. 15. Os casos omissos nesta Instrução Normativa serão decididos pelo Comitê de Avaliação, a que se refere o art. 10.

Art. 16. Os procedimentos operacionais posteriores a seleção interna das agências de publicidade, para a execução das ações de comunicação publicitária, constam do Edital e seus anexos, do processo licitatório.

Art. 17. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

SILENO SOUSA GUEDES

Secretário de Governo e Participação Social

RENATA STADLER

Secretária Executiva de Comunicação Institucional

ANEXO 1



PREFEITURA DO
RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

DEMANDA DE COMUNICAÇÃO

SECRETARIA DE GOVERNO E PARTICIPAÇÃO SOCIAL

1-ORGÃO DEMANDANTE: DATA:

2-TIPO DE AÇÃO

Institucional

Utilidade pública

3 - Nome da Campanha ou Ação:

4 - OBJETIVO/JUSTIFICATIVA:

5 - INFORMAÇÕES:

6 - ASSINALAR QUE METAS ESTRATÉGICAS DA PREFEITURA ESTÃO SENDO CONTEMPLADAS COM ESSA DEMANDA:

"GESTÃO - VALORIZAÇÃO DE SERVIDORES ()

"GESTÃO - AMPLIAÇÃO DE INVESTIMENTOS ()

"GESTÃO - IMPLANTAÇÃO DO MODELO DE GESTÃO ()

"INFRAESTRUTURA - HABITAÇÃO ()

"INFRAESTRUTURA - SANEAMENTO ()

"INFRAESTRUTURA - OBRAS DE INFRAESTRUTURA ()

"SERVIÇOS URBANOS - MOBILIDADE ()

"SERVIÇOS URBANOS - ORDENAMENTO URBANO ()

"SERVIÇOS URBANOS - SUSTENTABILIDADE ()

"EDUCAÇÃO - PRIMEIRA INFÂNCIA ()

"EDUCAÇÃO - ENSINO FUNDAMENTAL ()

"SAÚDE - ATENÇÃO BÁSICO ()

"SAÚDE - UNIDADES DE SAÚDE ()



PREFEITURA DO
RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

"CIDADANIA - SEGURANÇA URBANA ()

"CIDADANIA - DESENVOLVIMENTO SOCIAL ()

"CIDADANIA - DEFESA ANIMAL ()

"CIDADANIA - ESPORTES ()

"NOVA ECONOMIA - PLANEJAMENTO URBANO ()

"NOVA ECONOMIA - QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL ()

"NOVA ECONOMIA - CULTURA E TURISMO ()

7 - A AÇÃO ENVOLVE MAIS DE UMA SECRETARIA? QUAIS?

8 - PÚBLICO ALVO:

9 - PRAÇA:

10 - SUGESTÃO MEIOS DE COMUNICAÇÃO:

() Material Gráfico - panfleto, folder, cartaz, cartilha, flyer, lâmina, tag, e demais materiais. gráficos.

() Material e/ou Mídia Exterior - Faixa, Banner, Placa, Frontlight, Outdoor, Painel Rodoviário e demais materiais de mídia exterior.

() Material e/ou Mídia Eletrônico (spot, internet, filme, documentário, vinheta e demais materiais de mídia eletrônica)

() Mídia de Massa - (TV, Rádio)

() Mídia Alternativa - (Cinema, internet, mídia no interior e exterior de ônibus e metrô, mídia indoor em lotéricas, elevadores e empresariais e demais mídias alternativas)

() Mídia Impressa - (Jornais e Revistas)

11 - RESPONSÁVEL PELAS INFORMAÇÕES (informar cargo/função):

12 - Observação:



PREFEITURA DO
RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

ANEXO 2

FICHA DE AVALIAÇÃO DE PROPOSTAS PUBLICITÁRIAS

Problema de Comunicação: _____

Data do briefing: _____

Data de apresentação do Plano de Comunicação Publicitária: _____

Agência: _____

N O T A S

Planejamento e Publicidade: _____

Solução Criativa: _____

Estratégia de mídia e não-mídia: _____

Nota final: _____

Considerações adicionais:



**PREFEITURA DO
RECIFE**

**SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC**

4. Anexo 4 do Projeto Básico – REQUISITOS DA PROPOSTA

1. REQUISITOS DA PROPOSTA TÉCNICA

1.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada em 4 (quatro) quesitos: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO e com os subquesitos a seguir:

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

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

1.2.1. NATUREZA DA CAMPANHA SIMULADA: Constitui objeto do presente Certame Termo de Referência, um projeto de CAMPANHA SIMULADA para a Contratação de serviços de publicidade e propaganda, planejamento de comunicação e marketing a serem prestados por agência de publicidade e propaganda, para atender demandas da Prefeitura do Recife, observados os seguintes princípios gerais:

- I.** O produto final decorrente da execução do exercício desta licitação será propriedade da Prefeitura do Recife, não sendo passível de remuneração de nenhuma ordem por parte da CONTRATANTE às candidatas não classificadas.
- II.** Mesmo realizada sob uma perspectiva simulada, com objetivo de avaliar o trabalho integrado desenvolvido pelas empresas concorrentes, todos os dados presentes neste briefing são baseados na realidade da Contratante e de seus públicos, devendo as concorrentes tomar dados e elementos reais para desenvolver seus pressupostos e propostas.
- III.** O valor adiante definido como valor da campanha simulada, bem como o valor global do contrato, foram dimensionados ante as normativas aprovadas na Lei Orçamentária do Município, os contratos anteriormente firmados pela PCR e, sobretudo, ante as necessidades de comunicação do executivo municipal.
- IV.** O trabalho realizado pelas concorrentes quando da sua contratação deve ser fundamentado na lógica de integração das ferramentas de comunicação, onde cada meio tem um poder específico de impactar a



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

população e onde os canais de divulgação devem interagir de forma sinérgica, empoderando os investimentos e maximizando os resultados esperados para as Campanhas Institucionais desenvolvidas.

- a) Uma vez que os valores a serem pagos aos veículos, conforme Legislação em vigor, devem seguir expressamente as tabelas registradas no Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP, as definições quantitativas e qualitativas das atividades de planejamento e análise de mídia são preponderantes nos resultados das campanhas.
- b) A escolha de propostas tecnicamente menos onerosas, mas sem a devida compreensão dos efeitos da campanha e do melhor uso das ponderações técnicas, gerariam, necessariamente, prejuízos ao erário público, pelo não atingimento das metas necessárias à comunicação. Portanto este elemento deve ser ponderado na avaliação das candidatas.

1.3. QUESITOS

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquestitos RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, IDEIA CRIATIVA e ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, elaborado com base no Briefing – Anexo I deste Termo de Referência e nas orientações do Edital, observadas as seguintes disposições:

- a) Formatação realizada conforme subitem 1.4.1;
- b) Elaboração em 2 (duas) vias, quais sejam:
 - b.1) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;
 - b.1.1) será vedada a aposição, a qualquer parte da VIA NÃO IDENTIFICADA do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal, palavra ou quaisquer elementos gráficos que possibilitem a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro da Via Identificada;
 - b.1.2) o invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido pela Secretaria de Governo e Participação Social da Prefeitura do Recife;
 - b.1.3) o invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária padronizado poderá ser retirado até 48 horas úteis antes da data marcada para abertura do certame, na Comissão Permanente de Licitação de Compras Corporativas - CPLCC da Prefeitura do Recife, localizada na Sede da Prefeitura na Av. Cais do Apolo, nº 925, CEP: 50030-903, 2º andar, de Segunda a Sexta-Feira, exceto feriados, no horário das 8h às 12h e das 14h às 17h. Contato pelos telefones: 3355-9248.
 - b.1.4) O invólucro padronizado com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só será recebido pela comissão permanente de licitação se não apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante;
 - b.2) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.
 - b.2.1) A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa;

1.3.1. Subquestitos

- 1.3.1.1. **Raciocínio Básico:** composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a cargo da Secretaria de Governo e Participação Social da Prefeitura do Recife, o contexto do Município e sua população (dados sócio-demográficos), o desafio de comunicação e os objetivos, geral e específicos, de comunicação expressos no Briefing.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- a) diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação do briefing introduzindo o trabalho da candidata;
 - b) considerações de público alvo da Secretaria de Governo e Participação Social da Prefeitura do Recife e da campanha em específico tratada no briefing;
 - c) premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação de utilidade pública da Prefeitura do Recife, levando em consideração elementos demográficos do município.
- 1.3.1.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária:** constituída de texto em que o licitante apresentará as linhas gerais das propostas para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expresso no briefing compreendendo:
- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
 - b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.
- 1.3.1.3. **Ideia Criativa:** apresentação pela licitante de campanha publicitária, conforme briefing, observadas as seguintes disposições:
- a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, facultada a adição de comentários sobre a construção criativa de cada peça e ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos licitantes;
 - b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária;
 - c) os comentários mencionados na alínea ‘a’ do subitem 1.3.1.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material e a seu detalhamento no caso das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha;
 - d) Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea ‘b’ do subitem 1.3.1.3 estão limitados a **5 (cinco)**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, podendo ser apresentados sob qualquer forma impressa – desde roteiro, layout e ou storyboard impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipo; detalhamento impresso de roteiros para realização de peças destinadas a rádio e internet;
 - I. Todos os exemplos devem ser apresentados **em substrato papel**, conforme demais normativas do certame. Não serão aceitas peças em outros suportes sob pena de desclassificação da concorrente.
 - II. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado na forma ‘exemplificada’, a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.1.3 deverá ser elaborada em dois blocos (de texto ou de tópicos, conforme escolha da licitante): um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante que não será exemplificado.
 - III. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, **sem suporte e/ou passe-partout**. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.
 - IV. Cada peça e ou material impresso deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, roteiro de filme TV, roteiro de spot para rádio, anúncio em revista, frames de banner para internet, etc.)



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.1.3.

- V. A escolha das peças exemplo deve facilitar a visibilidade do todo da campanha, permitindo avaliar elementos dos desdobramentos criativos propostos pela concorrente, inclusive, nas peças não tangibilizadas que eventualmente integrem as campanhas propostas.
- e) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas ‘exemplificadas’, até o limite de que trata a alínea ‘a’ do subitem 1.3.1.3, devem ser observadas as seguintes regras:
 - I. as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
 - II. cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
 - III. peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, envelopamento de veículos, adesivagem de fingers – entre outros), apenas será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;
 - IV. um hot site e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
 - V. um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
 - VI. um banner e o hot site para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
 - VII. um hot site cuja página de abertura e/ou demais páginas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hot site, será considerado apenas uma peça.

1.3.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de:

- a) Texto de apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing anexo a este edital, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas;
- b) Texto diagnóstico sobre os públicos da campanha contemplados, seu consumo de mídia e perfis embasados em pesquisas e dados fiáveis, servindo de apoio aos argumentos oferecidos, o que inclui gráficos e tabelas referentes a estes conteúdos;
- c) Texto com considerações detalhadas sobre as táticas de mídia propostas e números relativos ao alcance do plano proposto, permitindo a inclusão de tabelas e informações sobre as estratégias de flight propostas, podendo ser seguido;
- d) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas.
 - I. Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.1.3 deverão constar dessa simulação, com seus respectivos períodos de distribuição das peças e ou material e quantidades de inserção destes materiais;
- e) Resumo geral com informações sobre, ao menos:
 - I. Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
 - II. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
 - III. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia com as respectivas quantidades a serem produzidas;



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- IV. Demais valores (absolutos e percentuais) que incluam o orçamento do exercício, inclusive custos de pesquisas adicionais e eventuais reservas técnicas designadas.
- f) Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados:
- I. Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser considerados como os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- II. Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

1.4. Formatação do Plano de Comunicação Publicitária

1.4.1. O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá observar a seguinte formatação:

- a) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco. Não deverão ser usadas sobrecapas em plástico ou qualquer outro material;
- c) Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato;
- d) Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- e) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto.
- h) Texto e numeração de páginas em fonte “arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;
- i) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da folha.
- j) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como adjuvante dos gráficos e tabelas, nos itens em que são expressamente permitidos.

1.4.2. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material prevista no subitem de Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos.

1.4.3. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não tem limitação quanto ao número de páginas.

1.4.4. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 1.4.1, alínea a.

1.4.5. As tabelas e gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

- a) Ser editados em cores;
- b) Ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, em tamanho compatível com as informações expressas;
- c) Ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) duas páginas para efeito do subitem 1.4.2

1.4.6. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e não Mídia poderão:

- a) Ser editados em cores;



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- b) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
- c) Ser apresentados em papel A3 dobrado de forma a adequar seu formato ao caderno em que estão inseridos.

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

1.5. Capacidade de Atendimento: tanto geral, considerando-se a totalidade dos setores do licitante, quanto específica, no que diz respeito ao setor de atendimento propriamente dito. Esse tópico, a ser abordado sob a forma de textos sem anexos, deve incluir:

- a) Quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo o licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação e, preferencialmente, o regime de dedicação;
 - I. a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação, instituição de formação e a experiência dos profissionais e sua dedicação a conta (eventual, permanente ou exclusiva);
 - II. os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia do CONTRATANTE.
- b) Sistemática de atendimento, com clara indicação das obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento do licitante, incluindo prazos a serem observados desde o momento da solicitação dos serviços até sua criação, produção e veiculação, fluxos de trabalho e prazos exigidos para alterações em peças já desenvolvidas, preferencialmente com mínimos e máximos.
- c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato;
- d) A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

III – REPERTÓRIO

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

- a) Um DVD contendo até 03 (três) comerciais para televisão;
- b) Um CD contendo até 03 (três) spots e/ou jingles para rádio;
- c) Um conjunto de até 03 (três) anúncios destinados à mídia impressa;

1.6.1. Cada trabalho apresentado no REPERTÓRIO deverá, obrigatoriamente, conter título, data ou período de veiculação, indicação das praças que o exibiram, ficha técnica, texto resumo com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente.

1.6.2. Serão considerados trabalhos veiculados registrados a partir de 01 de janeiro de 2017.

1.6.3. Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta da Prefeitura do Recife.

1.6.4. Com exceção daquele(s) apresentado(s) pela agência vencedora desta Licitação, as segundas vias dos demais repertórios serão devolvidas aos Licitantes no prazo de 30 (trinta) dias contados da data da publicação do resultado final da licitação no Diário Oficial do Município e Jornal de Grande Circulação, conforme solicitação do licitante.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

- 1.7. A licitante deverá apresentar, 2 (dois) relatos de soluções de problemas de comunicação, cada um com no máximo três páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.
- 1.8. As propostas de que trata o subitem anterior devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculada a partir de 1º de janeiro de 2017.
- 1.9. Os relatos deverão estar devidamente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura da Cidade do Recife seja ou tenha sido signatária.
 - 1.9.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pelo licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.
 - 1.9.2. Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.
- 1.10. Para cada relato, é permitida a inclusão de até 3 (três) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:
 - I. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD, ou memória tipo flash (pen drive) executáveis no sistema operacional Windows;
 - II. as peças gráficas poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não;
 - III. Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação e indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.
- 1.11. É de inteira responsabilidade da Licitante o mal funcionamento de qualquer substrato digital apresentado como anexo e suas consequências avaliativas.

2. REQUISITOS DA PROPOSTA DE PREÇOS

- 2.1. A proposta deverá ser apresentada, preferencialmente, em 02 (duas) vias, devendo ser redigida no idioma português, sem rasuras, emendas ou entrelinhas, digitada em papel timbrado, datada e assinada por representante legal do licitante, na última folha, e rubricada nas demais.
- 2.2. A Proposta de Preço deverá conter:
 - 2.2.1. Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes no Modelo de Proposta - anexo ao edital, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:
 - a) Percentual de desconto a ser concedido à Prefeitura do Recife, sobre os CUSTOS INTERNOS, baseado na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco;
 - b) Honorários (em percentual) de até 4,5% (quatro e meio por cento), a serem cobrados da Prefeitura do Recife, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada, referentes à peça e/ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
 - b.1) honorários de 1,5% (um e meio por cento), incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes:



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- I. a cachê e a direito de autor e conexos, na sua utilização ou reutilização em peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição da peça ou material não proporcionar à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
- II. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste;
- III. à reimpressão ou reedição de serviços gráficos.

2.2.2. Declaração do licitante de que reverterá à Prefeitura da Cidade do Recife 1/4 (um quarto) do DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA a que fizer jus, calculado sobre o valor de cada veiculação.

2.2.3. Declaração da licitante:

- a) comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à Secretaria de Governo e Participação Social da Prefeitura do Recife as vantagens obtidas;
- b) informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no tópico 17 - DIREITOS AUTORAIS do Termo de Referência.
- c) Que o preço proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.
- d) Comprometendo-se a repassar à Prefeitura do Recife todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços.
- e) Afirmando que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.
- f) do compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

2.3. Os trabalhos desenvolvidos internamente pela Agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, aplicando-se o desconto oferecido na proposta do licitante.

2.4. Não será aceito percentual de honorários superior a 4,5% (quatro e meio por cento).



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

5. Anexo 5 do Projeto Básico – CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DA PROPOSTA

1. PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

Para efeito de avaliação do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada, sobre o tema hipotético “Recife – O futuro no Presente”, com verba de R\$ 3.000.000,00 (três milhões e reais) e duração de 60 (sessenta) dias, conforme Briefing – Anexo I deste Termo de Referência.

- 1.1. As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definidos neste Termo de Referência, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante.
- 1.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como elementos de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

1.2.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

1.2.1.1. Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- a) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- b) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela comunicação de utilidade pública / educativa da Prefeitura do Recife, conforme o Briefing em anexo.
- c) Das necessidades de comunicação da Prefeitura do Recife para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme o Briefing em anexo.
- d) Das definições presentes em briefing e objetivos dela relacionados e propostos pela concorrente de forma geral;

1.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária - será observado:

- a) adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura do Recife e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme o Briefing em anexo.
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura do Recife com seus públicos;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura do Recife conforme o Briefing em anexo.
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura do Recife, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível conforme o Briefing em anexo.
- g) a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefing e sua tangibilidade em estratégia pertinente ao desafio proposto;
- h) as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação com destaque para as questões de público, forma, temporalidade e meios utilizados.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

1.2.1.3. **Ideia Criativa:** serão observadas nas propostas das concorrentes:

- a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura do Recife, conforme o Briefing em anexo.
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g) sua pertinência às atividades da Prefeitura do Recife e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- i) a exequibilidade das peças e ou do material;
- j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.
- k) o manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua unidade criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados.

1.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográfica quanto psicográficos, bem como uso de fontes fiáveis.
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura do Recife;
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e dimensões de eficácia;
- f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.
- g) A existência de descritivos claros, em valores percentuais e absolutos, capazes de resumir a proposta apresentada.

1.2.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- a) o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura da Cidade do Recife;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura física e de tecnologia da informação e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do contrato;



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- e) a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura da Cidade do Recife e a licitante, esquematizado na proposta, incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, além das demais questões que explicitam o funcionamento e fluxo deste relacionamento;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura da Cidade do Recife, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.
- g) A existência de equipe dedicada/exclusiva para o trato da conta de comunicação educativa e de utilidade pública da Prefeitura do Recife, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição e sua consonância com as exigências presentes neste edital.

1.2.3. REPERTÓRIO

- a) a ideia criativa e sua adequação e pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver e ao segmento de atuação educativo e de utilidade pública da Prefeitura do Recife;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção de cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;
- d) a exequibilidade das soluções diante das verbas propostas, pela facilidade de implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para as quais foram desenvolvidas;
- e) a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação da Prefeitura do Recife;

1.2.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

- a) a evidência de planejamento publicitário;
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) a relevância e concretude dos resultados apresentados;
- d) a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.

1.3. A nota da Proposta Técnica será apurada segundo a metodologia proposta neste edital, onde a nota máxima possível será igual a **100 (cem) pontos**.

1.4. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos, atingindo o concorrente uma pontuação de, no máximo, **100(cem) pontos**:

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

<i>a)</i>	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional da Prefeitura Municipal do Recife e conhecimento genérico dos serviços prestados pela Prefeitura Municipal do Recife em todas as áreas contempladas pelo edital.	2,0 (dois) pontos
<i>c)</i>	Adequada compreensão dos elementos do Briefing proposto da Prefeitura Municipal do Recife, tanto em sua missão na construção do plano de comunicação institucional, quanto no âmbito da proposta simulada em questão.	4,0 (quatro) pontos
<i>d)</i>	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e adequação e clareza dos objetivos propostos.	4,0 (quatro) pontos



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

1.4.2. Estratégia de Comunicação: **máximo de 20 (vinte) pontos**, da seguinte forma:

a)	a adequação do partido temático desdobrado do tema base e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura do Recife e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação,	4,0 (quatro) pontos
b)	a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura do Recife com seus públicos;	5,0 (cinco) pontos
c)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta;	6,0 (seis) pontos
d)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos, temporalidade e verba;	5,0 (cinco) pontos

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

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

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

a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos) e consequente capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados;	4,0 (quatro) pontos
b)	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista	5,0 (cinco) pontos



**PREFEITURA DO
RECIFE**

**SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC**

	de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	pontos
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e dimensões eficientes	5,0 (cinco) pontos

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

a)	capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da Prefeitura do Recife.	4,0 (quatro) pontos
b)	sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, prestação no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido à Prefeitura do Recife na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos
c)	A existência de equipe dedicada/exclusiva para o trato da conta do Prefeitura do Recife, bem como a qualidade da definição técnica dos profissionais à disposição.	5,0 (cinco) Pontos

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

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

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

a)	a evidência de planejamento publicitário;	3 (três) pontos
b)	a consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta e consequente relevância dos resultados apresentados diante dos desafios;	4,0 (quatro) pontos



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

c)	a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.	3 (três) pontos
----	--	-----------------

1.5. DA ESCALA DE AVALIAÇÃO

- 1.5.1. Os números de pontos indicados em cada quesito relacionado nos subitens anteriores serão considerados, como notas máximas, para efeito de atribuição das notas.
- 1.5.2. A nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.
- 1.5.3. Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito:

<i>NÍVEL</i>	<i>CLASSIFICAÇÃO</i>	<i>PONTUAÇÃO DO ITEM</i>
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	20% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	40% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

- 1.5.4. Para efeito de avaliação do item do conteúdo de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como referência os seguintes conceitos para cada um dos níveis de avaliação:
- a) **Para aferir Não abordado ou Erroneamente abordado** (0% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para análise do item/subitem de avaliação.
- b) **Para aferir Insuficientemente abordado** (20% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o tema solicitado ou abordagem de campanha, dentro do item/subitem de avaliação.
- c) **Para aferir Parcialmente abordado** (40% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado no instrumento editalício do certame.
- d) **Para aferir Satisfatoriamente abordado** (70% da pontuação destinada ao critério): Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica esperada e descrita no instrumento editalício do certame.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- e) **Para aferir Totalmente abordado** (100% da pontuação destinada ao critério): Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado. Trabalho com evidente excelência qualitativa segundo as necessidades do edital.

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

1.5.6. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima atribuída à cada candidata no quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das avaliações, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

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

1.6. DA DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

1.6.1. Será desclassificada a Proposta que:

- não atender às exigências do edital, do Termo de Referência e de seus anexos;
- não alcançar, no total, a nota mínima de 40 (quarenta) pontos;
- obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos de análise.

1.7. DA ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO TÉCNICA

1.7.1. As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos, respeitado o mínimo de 50 (cinquenta) pontos para classificação.

2. PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

2.1. A avaliação dos itens de cada proposta de preços, conjuntamente, será efetuada de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

ITEM	DESCONTO	NOTA
01	Desconto (em percentual) a ser concedido à Prefeitura do Recife, sobre os CUSTOS INTERNOS, baseados na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco. Percentual mínimo: 30%	<ul style="list-style-type: none">Desconto inferior a 30% : Nota = 0,00Desconto igual ou superior a 30%: Nota = 0,7 x Desconto
02	Honorários (em percentual) a serem cobrados da Prefeitura do Recife, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão	<ul style="list-style-type: none">Honorário superior a 4,5%: Nota = 0,00Honorário igual ou inferior a 4,5 %



PREFEITURA DO
RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

da contratada. Percentual máximo: 4,5%	Nota = 4 x (15 – honorário)
---	-----------------------------

- o As propostas comerciais serão classificadas pela ordem crescente de preços propostos, representados pelo somatório das notas atribuídas aos itens da tabela indicada anteriormente.
 - o Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.
 - o Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Licitação considerará o preço por extenso.
 - o A pontuação total máxima a ser obtida neste item é de 100 pontos (cem) pontos, para fins de paridade com a nota técnica.
- I.** A pontuação total que trata este item refere-se a nota final de preço a ser obtida pelas somas das pontuações conforme observado no item 14.1
- II.** Caso a soma das pontuações dos descontos exceda o total de 100 (cem pontos), será considerado este valor a nota máxima, sendo os pontos que excederem este valor *desconsiderados* para o cômputo da pontuação de preço.

3. CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS (PONTUAÇÃO FINAL)

3.1. A classificação das propostas far-se-á de acordo com a média ponderada das valorizações das propostas técnicas e de preço, de acordo com os pesos estabelecidos neste termo de referência, mediante a aplicação da seguinte fórmula:

$$3.1.1. \text{Nota Final} = (\text{Nota Técnica} \times 0,70) + (\text{Nota de Preços} \times 0,30)$$

3.2. A classificação final será efetuada em ordem decrescente de notas finais. Será considerada vencedora do certame a empresa que obtiver a maior pontuação final.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

ANEXO II – MINUTA DO CONTRATO

Contrato de **prestação de serviços** [número/ano] que entre si celebram o MUNICÍPIO DO RECIFE e [nome da empresa] na forma abaixo.

O MUNICÍPIO DO RECIFE, entidade de direito público interno, sediado no Cais do Apolo, n°. 925, no bairro do Recife, nesta cidade, inscrito no CNPJ/MF sob o n°. 10.565.000/0001-92, doravante denominado CONTRATANTE, através da Secretaria de [informe secretaria], representada por seu Secretário [nome], brasileiro, [estado civil], [profissão], inscrito no CPF [número], portador da cédula de identidade n° [informe n° e órgão de expedição] e, do outro lado, a Empresa [nome da empresa], doravante denominada CONTRATADA, com sede à [endereço], CNPJ [número] neste ato representada por [nome], CPF [número], celebram o presente instrumento com observância estrita às suas cláusulas, que em sucessivo, mútua e reciprocamente outorgam e aceitam, de conformidade com os preceitos de direito público, além dos especificadamente previstos nas Leis Federais n° 4.680/1965, 12.232/2010, Lei Municipal 17.765/2012, e subsidiariamente pela Lei Federal 8.666/1993, referente ao **Processo Licitatório n° [informe n°/ano]**, na modalidade **Concorrência n° [informe n°/ano]** CPLCC e à Proposta da CONTRATADA, aplicando-se supletivamente, os princípios da Teoria Geral dos Contratos e as disposições de direito privado.

DO OBJETO

CLÁUSULA PRIMEIRA: Constitui objeto deste Contrato a **prestação de serviços de [informe serviço]**, conforme especificações contidas no Projeto Básico, anexo ao edital.

PARÁGRAFO ÚNICO: Os acréscimos não previstos na caracterização do objeto, contido nesta cláusula, e necessários ao seu fiel cumprimento, só serão efetivados com base em Relatório do CONTRATANTE e mediante prévia e expressa autorização do Secretário solicitante, sob pena de nulidade, promovendo-se a responsabilidade de quem lhe deu causa.

DA MODALIDADE/FORNECIMENTO/REGIME DE EXECUÇÃO

CLÁUSULA SEGUNDA: A modalidade de que trata este Contrato é a da execução indireta, empreitada por preço unitário.

DO PREÇO/ CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

CLÁUSULA TERCEIRA: O CONTRATANTE pagará à CONTRATADA o preço global de R\$ [informe o valor em algarismos e (por extenso)], mediante apresentação da nota fiscal/fatura devidamente atestada pelo setor competente do CONTRATANTE.

PARÁGRAFO PRIMEIRO: O pagamento dos serviços prestados será efetuado mensalmente no prazo de até 30 (trinta) dias contados da data da apresentação da nota fiscal/fatura dos serviços realizados, devidamente autorizados e atestados pela autoridade competente.

- i. A nota fiscal apresentada pela agência contratada deverá estar acompanhada das autorizações de serviços, emitidas pela contratante.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

- a) Valor de CUSTOS INTERNOS, baseado na tabela de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, já abatido o percentual de desconto sobre os valores da referida tabela, conforme ofertado em sua proposta de preços;
- b) Honorários (em percentual), conforme constante na proposta, a serem cobrados da Secretaria de Governo e Participação Social da Prefeitura do Recife, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada, referentes à



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

peça e/ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

- 1) Honorários de 1,5% (um e meio por cento), incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes:
 - I. a cachê e a direito de autor e conexos, na sua utilização ou reutilização em peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição da peça ou material não proporcionar à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
 - II. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste;
 - III. à reimpressão ou reedição de serviços gráficos.

PARÁGRAFO TERCEIRO: O faturamento dos serviços subcontratados de produção externa e veiculação deverá ser feito em nome da Prefeitura da Cidade do Recife, devendo o pagamento dos serviços de produção externa ser feito diretamente às empresas subcontratadas.

PARÁGRAFO QUARTO: As contratadas reverterão à Prefeitura do Recife 1/4 (um quarto) do DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA a que fizerem jus, calculado sobre o valor de cada veiculação.

PARÁGRAFO QUINTO: A Agência vencedora do certame deverá anexar declaração de que haverá repasse para o Município de Recife sobre o “desconto de agência” pago pelos Veículos de Comunicação às Agências em conformidade com o art. 11 da Lei Federal nº 4.680/1965. Dos 20% (vinte por cento) de desconto de agência a que faz jus, a agência repassará ao Município sob a forma de desconto no ato de pagamento de cada uma das faturas, o equivalente a 5% (cinco por cento) e permanecerá com 15% (quinze por cento). Este valor obedece ao limite estabelecido no Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

PARÁGRAFO SEXTO: Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pelas CONTRATADAS.

PARÁGRAFO SÉTIMO: As CONTRATADAS se comprometem a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do SINAPRO/PE - Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco e com os preços correspondentes a serem cobrados do CONTRATANTE, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

PARÁGRAFO OITAVO: Os honorários de que tratam cláusula 3ª § 2º, “b”, serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência das CONTRATADAS.

PARÁGRAFO NONO: As CONTRATADAS não farão jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços prestados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

PARÁGRAFO DÉCIMO: Despesas com deslocamento de profissionais das CONTRATADAS, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse do CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pelas CONTRATADAS, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pelo CONTRATANTE.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO: Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais das CONTRATADAS, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO: As CONTRATADAS não farão jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo CONTRATANTE, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO: As formas de remuneração poderão ser renegociadas, no interesse do CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação do contrato.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO: O desconto-padrão de agência é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta do CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO: Na execução do contrato, a CONTRATANTE poderá negociar com as CONTRATADAS a obtenção de percentual de reversão superior aos percentuais inicialmente fixados em contrato, com vistas a obter condições mais vantajosas para o Município.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO: Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pelo CONTRATANTE a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

PARÁGRAFO DÉCIMO SÉTIMO: Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o valor dos direitos autorais de obras consagradas incorporadas a peças a ser pago pelo CONTRATANTE aos detentores desses direitos será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

DA VIGÊNCIA

CLÁUSULA QUARTA: Este Contrato vigorará pelo prazo de **12 (doze) meses**, tendo como termo inicial o dia de sua celebração.

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Comprovada a obtenção de preços e condições mais vantajosas para a CONTRATANTE, este contrato pode ser prorrogado por até 60 (sessenta) meses.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Não poderá ser prorrogado o contrato se, na ocasião da prorrogação, a CONTRATADA estiver punida com declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

DOS REAJUSTES DE PREÇOS

CLÁUSULA QUINTA: Será adotado o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA, fornecido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a contar da data da proposta licitatória.

PARÁGRAFO ÚNICO: O reajuste a que a CONTRATADA fizer jus e não for solicitado durante a vigência do contrato será objeto de preclusão com a assinatura da prorrogação contratual ou com o encerramento do contrato, acarretando a perda do direito ao reajuste devido até então.

DA GARANTIA DE EXECUÇÃO

CLÁUSULA SEXTA: Neste ato, bem como na hipótese de prorrogação do contrato, a CONTRATADA deverá apresentar à CONTRATANTE comprovante de garantia de execução contratual no valor de **1% (um por cento)** do valor do Contrato, com prazo de validade, no mínimo, igual ao prazo de vigência contratual acrescido de **90 (noventa)** dias, e atendendo às seguintes condições:

I) Fiança Bancária prestada por instituição financeira:

- a) expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à Secretaria de Governo e Participação Social, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- b) renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;
- c) cláusulas de atualização financeira, de imprescritibilidade, de inalienabilidade e de irrevogabilidade.

II) O seguro-garantia consistirá na emissão de apólice, por entidade seguradora em funcionamento no Brasil, em favor do CONTRATANTE:

- a) a apólice deverá indicar a Secretaria de Governo e Participação Social como beneficiária;
- b) a apólice deverá conter cláusulas de atualização financeira, de imprescritibilidade, de inalienabilidade e de irrevogabilidade.

III) A caução em dinheiro será depositada na Conta Corrente do CONTRATANTE e será restituída após a execução do contrato atualizada monetariamente pelo índice IPCA/IBGE.

IV) Títulos da dívida pública, emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Verificado o cumprimento das obrigações contratuais, a garantia contratual será devolvida, mediante requerimento da CONTRATADA, no prazo de até 90 (noventa) dias após o término da vigência do contrato.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da Secretaria de Governo e Participação Social ou ao indiretamente aos entes públicos contratantes.

PARÁGRAFO TERCEIRO: Sem prejuízo das sanções previstas na Lei e no Edital, a não prestação da garantia exigida será considerada como recusa injustificada em assinar o contrato.

DAS CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO DO OBJETO

CLÁUSULA SÉTIMA: Os serviços deverão ser executados de acordo com as exigências do Projeto Básico anexo ao Edital.

DO RECEBIMENTO DO OBJETO

CLÁUSULA OITAVA: O objeto do Contrato será recebido pelo servidor responsável pelo atesto, na forma da legislação municipal, nas seguintes condições:

I) Recebimento provisório, para efeito de posterior verificação da conformidade dos serviços com as especificações exigidas no Projeto Básico;

II) Recebimento definitivo após a verificação da quantidade e da análise atestando a qualidade serviços e sua consequente aceitação pela **Contratante**, mediante “atesto” na nota fiscal/fatura, após comprovada a adequação aos termos da nota de empenho.

PARÁGRAFO PRIMEIRO: O recebimento provisório ou definitivo do objeto não exime o CONTRATADO da responsabilidade pelos vícios que possa apresentar, bem como da indenização que por ventura se originar de tais vícios.

PARÁGRAFO SEGUNDO: O recebimento provisório ou definitivo não exclui a responsabilidade do licitante pela veracidade das informações e pela qualidade e quantidade dos serviços prestados.

PARÁGRAFO TERCEIRO: A contratada deverá executar o objeto licitado de acordo com as especificações do Projeto Básico, sob pena de não aceitação dos serviços prestados.

DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

CLÁUSULA NONA: O recurso alocado para a realização do objeto deste contrato será oriundo da(s) seguinte(s) dotação(ões) orçamentária(s): [informe a dotação]

DOS DIREITOS E OBRIGAÇÕES DAS PARTES

CLÁUSULA DÉCIMA: O regime jurídico deste Contrato confere ao CONTRATANTE as prerrogativas de:

- I. modificá-lo, unilateralmente, para melhor adequação às finalidades de interesse público, respeitados os direitos da CONTRATADA;
- II. rescindi-lo, unilateralmente, nos casos especificados no inciso I do art. 79 da Lei 8.666/1993;
- III. fiscalizar-lhe a execução;
- IV. aplicar sanções motivadas pela inexecução total ou parcial do ajuste;

PARÁGRAFO PRIMEIRO: As cláusulas econômico-financeiras e monetárias dos contratos administrativos não poderão ser alteradas sem prévia concordância do contratado.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Na hipótese do inciso I desta cláusula, as cláusulas econômico-financeiras do contrato deverão ser revistas para que se mantenha o equilíbrio contratual.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: Constitui obrigação do CONTRATANTE:

1. Comunicar, através do Serviço de Contabilidade, aos órgãos incumbidos de arrecadação e fiscalização dos tributos municipais, das características e dos valores pagos referentes à liquidação da despesa deste Contrato.
2. Comunicar às autoridades irregularidades ocorridas e atos ilícitos cometidos pela CONTRATADA.
3. Fazer publicar na imprensa oficial, os extratos das atas, dos respectivos contratos e seus eventuais aditivos.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: São conferidos à CONTRATADA os direitos relacionados no art. 59, § 2º do art. 79 e art. 109 da Lei nº. 8.666/1993.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA: Constituem obrigações da CONTRATADA:

1. Executar o serviço dentro dos prazos e condições estabelecidas no Projeto Básico e no contrato.
2. Os serviços prestados obedecerão a rotinas estabelecidas pela CONTRATANTE.
3. Arcar com todas as despesas, custos ou obrigações decorrentes da legislação da seguridade social, trabalhista, tributária, fiscal, securitária, comercial, civil e criminal, no que se relacionem com os serviços ora contratados, inclusive no tocante aos seus empregados, dirigentes e prepostos;
4. Responsabilizar-se pelos danos causados diretamente à Administração ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do Contrato, não excluindo ou reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento pelo órgão interessado;
5. Ressarcir os eventuais prejuízos causados à CONTRATANTE e/ou a terceiros, provocados por ineficiência ou irregularidades cometidas na execução das obrigações assumidas;
6. Responsabilizar-se integralmente pelos serviços contratados, nos termos da legislação vigente;
7. Manter, durante a vigência do contrato todas as condições de habilitação exigidas no processo licitatório;
8. Não executar alteração ou acréscimo de quantitativos sem a competente autorização escrita da CONTRATANTE, através de termo aditivo.
9. Designar por escrito, prepostos aceitos pela Administração, durante o período de vigência do contrato, nas dependências dos órgãos/entidades para representá-la administrativamente sempre que for necessário e, ainda, para atenderem aos profissionais alocados nos postos de trabalho, tais como: entrega de contracheques, assinatura de folha de ponto, e outras responsabilidades, conforme consignado neste Projeto Básico e que tenha



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

capacidade para tratar de todos os assuntos definidos no contrato, bem como atender às solicitações da CONTRATANTE.

10. A CONTRATADA não poderá subcontratar ou transferir a terceiros os serviços, objeto do contrato.

DA FISCALIZAÇÃO/ADMINISTRAÇÃO DO CONTRATO

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA: É reservado ao **CONTRATANTE**, sem restringir a plenitude da responsabilidade da **CONTRATADA**, exercer a mais ampla e completa fiscalização sobre os serviços executados, diretamente ou por prepostos designados.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA: Compete à **CONTRATANTE** a designação, mediante Termo específico, do servidor responsável para exercer a fiscalização e acompanhamento deste Contrato, competindo-lhe informar à **CONTRATADA** sobre eventuais vícios ou irregularidades, propor as soluções e as sanções que entender cabíveis para regularidades das faltas e defeitos observadas, conforme o disposto neste Contrato, admitida participação de terceiros, para assisti-lo e subsidiá-lo de informações pertinentes a essa atribuição.

PARÁGRAFO PRIMEIRO: A **CONTRATADA** será notificada por escrito da ocorrência de eventuais imperfeições no curso da execução dos serviços, fixando prazo para a sua correção e aplicar as sanções administrativas, quando se fizerem necessárias.

PARÁGRAFO SEGUNDO – O servidor designado será responsabilizado por quaisquer atos omissivos ou comissivos praticados no desempenho de suas funções em desacordo com a legislação ou aos termos e Cláusulas do presente Contrato, sujeitando-se às sanções previstas na referida Lei e nos regulamentos próprios, sem prejuízo das responsabilidades administrativa, civil e criminal que por culpa ou dolo tenha dado causa.

PARÁGRAFO TERCEIRO – O servidor designado deverá tomar ciência de sua incumbência de fiscalização e acompanhamento contratual mediante Termo específico, no qual informará sua anuência com sua responsabilização administrativa, civil e criminal no caso das infrações mencionadas no Parágrafo anterior.

PARÁGRAFO QUARTO – O servidor designado deverá anotar em livro próprio os acontecimentos considerados relevantes, bem como as providências tomadas para sanar as falhas identificadas, ou ainda, a recusa da licitante vencedora em saná-las no prazo de no prazo de até 5 (cinco) dias úteis.

DAS ALTERAÇÕES

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA: As alterações porventura necessárias ao fiel cumprimento do objeto deste Contrato serão efetivadas na forma e condições do art. 65 da Lei n.º. 8.666/1993, formalizadas previamente por termo aditivo, que passará a integrar este Contrato.

DAS SANÇÕES

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA: Pela inexecução total ou parcial das obrigações assumidas, o fornecedor, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal, assegurado o contraditório e a ampla defesa, ficará sujeito às seguintes penalidades:

I) advertência.

II) multa de:

a) 0,5 % (cinco décimos por cento) ao dia sobre o valor constante da nota de empenho, no caso de atraso injustificado no fornecimento do objeto licitado, limitada a incidência a 30 (trinta) dias, podendo ocorrer a não-aceitação do objeto após o trigésimo dia e a critério da **Contratante**, de forma a configurar, nessa hipótese, inexecução total da obrigação assumida, sem prejuízo da rescisão unilateral da avença;

b) 20,0 % (vinte por cento) sobre o valor constante da nota de empenho, no caso de atraso por período superior ao previsto na alínea “a”, ou de inexecução parcial da obrigação assumida;



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

c) 30,0 % (trinta por cento) sobre o valor constante da nota de empenho, em caso de inexecução total da obrigação assumida;

III) suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração Municipal, por prazo não superior a 2 (dois) anos.

IV) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, acarretando o cancelamento da inscrição do Certificado de Habilitação de Firms, no Setor de Cadastro de Fornecedores da Secretaria de Administração e Gestão de Pessoas do Município do Recife.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - O valor da multa, aplicada após o regular processo administrativo, será descontado de pagamentos eventualmente devidos pelo CONTRATANTE ao fornecedor ou cobrado judicialmente.

PARÁGRAFO SEGUNDO - As sanções previstas nos incisos I, III e IV desta Cláusula poderão ser aplicadas, cumulativamente ou não, à pena de multa.

PARÁGRAFO TERCEIRO - As sanções previstas nos incisos III e IV desta Cláusula também poderão ser aplicadas ao fornecedor que tenha sofrido condenação definitiva por fraudar recolhimento de tributos, praticar ato ilícito visando frustrar os objetivos da licitação ou demonstrar não possuir idoneidade para contratar com a Administração.

PARÁGRAFO QUARTO - Com referência à sanção de que trata o inciso II da desta cláusula, decorrido o prazo de defesa sem que o fornecedor se pronuncie ou se for considerada procedente a multa, o mesmo será notificado a recolher ao erário municipal o valor devido, no prazo de 03 (três) dias úteis, a contar da notificação pela autoridade competente.

PARÁGRAFO QUINTO - Uma vez recolhida a multa de que trata esta cláusula, e na hipótese de vir o fornecedor a lograr êxito em recurso que apresentar, o CONTRATANTE devolverá a quantia recolhida, no prazo de 05 (cinco) dias úteis.

DA RESCISÃO

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA: O inadimplemento de cláusula estabelecida neste contrato, por parte do fornecedor, assegurará ao CONTRATANTE o direito de rescindi-lo, mediante notificação, com prova de recebimento.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA: Além de outras hipóteses expressamente previstas no artigo 78 da Lei nº 8.666/1993, constituem motivos para a rescisão da contratação:

I) Atraso injustificado do serviço, bem como a sua paralisação sem justa causa e prévia comunicação ao CONTRATANTE;

II) O cometimento reiterado de falhas comprovadas por meio de registro próprio efetuado pelo representante do CONTRATANTE.

PARÁGRAFO ÚNICO - Nos casos em que o(a) CONTRATADO(A) sofrer processos de fusão, cisão ou incorporação, será admitida a continuação desta contratação desde que a execução do contrato não seja afetada e que o fornecedor mantenha as condições de habilitação.

CLÁUSULA VIGÉSIMA: Ao CONTRATANTE, é reconhecido o direito de rescisão administrativa, nos termos do artigo 79, inciso I, da Lei nº 8.666/1993, aplicando-se, no que couber, as disposições dos parágrafos primeiro e segundo do mesmo artigo, bem como as do art. 80.

DA PREVENÇÃO E COMBATE À FRAUDE E CORRUPÇÃO

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMEIRA: O(a) contratado(a) autoriza o acesso irrestrito da Administração às contas, registros e demais documentos relacionados à apresentação da proposta e à execução do contrato, nos termos da Lei Municipal nº 17.765/2012.

PARÁGRAFO ÚNICO - As informações obtidas em conformidade ao disposto nesta cláusula serão utilizadas apenas para fins de fiscalização acerca da regular execução contratual, vedada sua divulgação para qualquer outro fim.



PREFEITURA DO RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

DOS DIREITOS AUTORAIS

CLÁUSULA VIGÉSIMA SEGUNDA: Quanto aos DIREITOS AUTORAIS, serão observadas as seguintes disposições:

- a. AS CONTRATADAS cedem à CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso de ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças (material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, CDs, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste contrato.
- b. A cessão de que trata a alínea anterior “a)” será por tempo indeterminado, ficando vedada às CONTRATADAS a cobrança de qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.
- c. A CONTRATANTE poderá, a seu critério, utilizar os direitos cedidos, diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato, ou após o prazo de vigência, inclusive em caso de rescisão, não cabendo à CONTRATADA qualquer espécie de remuneração.
- d. A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades da Prefeitura do Recife, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.
- e. Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.
- f. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, as CONTRATADAS solicitarão dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.
- g. AS CONTRATADAS utilizarão os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas seguintes h) e i).
- h. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.
- i. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

DA LICITAÇÃO

CLÁUSULA VIGÉSIMA TERCEIRA: O presente instrumento contratual é decorrente do Processo Licitatório nº [informe n°/ano], Concorrência nº [informe n°/ano], homologado pela Autoridade Competente, em [dia] de [mês] de [ano].

DOS DOCUMENTOS

CLÁUSULA VIGÉSIMA QUARTA: Fazem parte integrante deste Contrato, independente de transcrição os seguintes documentos, devidamente rubricados pelas partes:



PREFEITURA DO
RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

- I. Projeto Básico – Anexo I do Edital
- II. Proposta licitatória
- III. *[Elencar outros documentos do processo]*

DO FORO

CLÁUSULA VIGÉSIMA QUINTA: Fica desde já, declarado pelas partes, o Foro da Comarca do Recife, Capital do Estado de Pernambuco, para dirimir as dúvidas ou questões suscitadas na execução deste Contrato.

E, por estarem de pleno acordo, firmam as partes o presente instrumento em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, para único efeito de direito, na presença de 02 (duas) testemunhas que a tudo assistiram e subscrevem, ficando registrado em livro próprio da Procuradoria Geral do Município.

Recife, *[dia]* de *[mês]* de *[ano]*.

[Nome do titular da pasta]

[Nome do representante]

[Nome do órgão contratante]

[Nome da empresa]

TESTEMUNHAS:

1. _____ 2. _____

CPF/MF n°. _____ CPF/MF n°. _____



PREFEITURA DO
RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

ANEXO III

MODELO DE PROCURAÇÃO

OUTORGANTE: Qualificação (nome/razão social, endereço etc.)

OUTORGADO: (Representante devidamente qualificado)

OBJETO: Representar a Outorgante na CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2018, promovida pela Prefeitura do Recife, através de sua Comissão Permanente de Compras Corporativas.

PODERES:

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentação de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

[Local], [dia] de [mês] de [ano].

[Nome e cargo do representante]

[Nome da empresa]



PREFEITURA DO
RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

ANEXO IV

MODELO DE DECLARAÇÕES DO LICITANTE

À
PREFEITURA DO RECIFE
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS

Ref: **Processo Licitatório 011/2018 – Concorrência 001/2018 CPLCC**

[Nome da empresa], inscrito no CNPJ [Número], com endereço na [Informe endereço] por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a) [Nome do representante], portador(a) da Carteira de Identidade [Número] e do CPF [Número], **DECLARA:**

- a) Para fins do disposto no inciso V do art. 27 da Lei Federal nº. 8.666, de 21 de junho de 1993, acrescido pela Lei nº. 9.854, de 27 de outubro de 1999, em conformidade com o previsto no inciso XXXIII, do art. 7º, da Constituição Federal/88, que não possui em seu quadro de pessoal empregado(s) menor(es) de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir dos 14 (quatorze) anos.
- b) Que cumpre plenamente os requisitos de habilitação, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.
- c) Que inexistente qualquer fato impeditivo à sua participação, que não foi declarada(o) inidônea(o) e não está impedida(o) de contratar com o Poder Público de qualquer esfera, ou suspensão(o) de contratar com a Administração, e que se compromete a comunicar ocorrência de fatos supervenientes.

[Para ser ME ou EPP, se for o caso]: Informamos que há restrição na comprovação da regularidade fiscal desta microempresa/empresa de pequeno porte, ficando a empresa sujeita às disposições do art. 43 da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2007 (OBS: APENAS PARA AS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE, QUE TENHAM RESTRIÇÃO NA REGULARIDADE FISCAL)

[Local], [dia] de [mês] de [ano].

[Nome do representante]
[Nome da empresa]



**PREFEITURA DO
RECIFE**

**SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC**

ANEXO V

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ENQUADRAMENTO COMO MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE

À
PREFEITURA DO RECIFE
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS

Ref: **Processo Licitatório 011/2018 – Concorrência 001/2018 CPLCC**

[*Nome da empresa*], inscrito no CNPJ [*Número*], com endereço na [*Informe endereço*] por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a) [*Nome do representante*], portador(a) da Carteira de Identidade [*Número*] e do CPF [*Número*], **DECLARA**, sob as penas da lei, que está enquadrada como MICROEMPRESA/EMPRESA DE PEQUENO PORTE, nos termos dos incisos I e II do art. 3º da Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006, e não tem nenhum dos impedimentos do §4º do mesmo artigo, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

[*Local*], [*dia*] de [*mês*] de [*ano*].

[*Nome do representante*]
[*Nome da empresa*]



PREFEITURA DO
RECIFE

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS
SECRETARIA-EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO – SEAD
GERÊNCIA-GERAL DE LICITAÇÕES E COMPRAS – GGLIC
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS – CPLCC

ANEXO VI

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ENQUADRAMENTO COMO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

À
PREFEITURA DO RECIFE
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE COMPRAS CORPORATIVAS

Ref: **Processo Licitatório 011/2018 – Concorrência 001/2018 CPLCC**

[*Nome da empresa*], inscrito no CNPJ [*Número*], com endereço na [*Informe endereço*] por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a) [*Nome do representante*], portador(a) da Carteira de Identidade [*Número*] e do CPF [*Número*], **DECLARA**, sob as penas da lei, que está enquadrado como MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL, nos termos do art. 966, da Lei no 10.406/2002 (Código Civil), ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

[*Local*], [*dia*] de [*mês*] de [*ano*].

[*Nome do representante*]
[*Nome da empresa*]