# TERMO DE REFERÊNCIA

## 1. DO OBJETO

Constitui objeto do presente edital a contratação de empresa especializada na prestação de serviços de comunicação corporativa, para realização de assessoria em planejamento de comunicação, no relacionamento com a imprensa, na produção de conteúdo e em relações públicas, para posicionar os programas, ações, obras e serviços da Prefeitura Municipal de Maceió em Alagoas e no Brasil.

Os serviços constantes deste Projeto Básico serão realizados e executados sempre sob a supervisão, coordenação e orientação da Secretaria de Comunicação de Maceió.

## 2. DA JUSTIFICATIVA

O Município de Maceió tem por competência institucional a promoção e execução de licitações no âmbito do Município, conferindo a Agência Municipal de Regulação de Serviços Delegados - ARSER a execução desta tarefa, tudo de acordo com o que dispõe a Lei Municipal nº 6.592/2016.

a) No âmbito da ARSER está a competência de planejamento, coordenação e controle de procedimentos de compras centralizadas de serviços e materiais de uso comum para atendimento às demandas de todos os órgãos da Administração Pública Municipal.

b) Para o planejamento das compras centralizadas foram mapeados serviços e materiais de uso comum entre os diversos Órgãos e Entidades da Administração Pública Municipal, para os quais se requer a coordenação e controle de compras visando o constante atendimento da administração.

c) A contratação centralizada proporciona uma melhoria nos procedimentos técnicos e administrativos, além da redução do número de processos licitatórios, auferindo a administração redução de custos operacionais e eficiência gerencial.

d) A realização de elevados números de processos licitatórios, utilizando-se de distintas modalidades de licitação demanda elevados custos operacionais, administrativos e financeiros, além de dificultar a uniformização dos procedimentos e a aplicação das melhores práticas.

e) A unificação e centralização do procedimento de aquisição de materiais e serviços proporcionam melhorias no planejamento da demanda física, orçamentária e financeira induzindo a um suprimento eficaz, reduzindo a disparidade de preços na aquisição de produtos da mesma natureza, além da possibilidade de economia de escala, contemplando novas tecnologias.

f) A Administração Pública Municipal ao lançar uma licitação centralizada sinaliza fortemente ao mercado fornecedor de que existe planejamento em suas aquisições e que se busca as melhores negociações.

g) A legislação vigente que regula as aquisições no setor público alberga instrumentos que podem ser utilizados e possibilitam maior eficiência nas aquisições e melhoria na gestão, tais quais a adoção de Sistema de Registro de Preços – SRP.

h) Dentre as vantagens do Sistema de Registro de Preços, definido no Decreto Municipal nº 7.496 de 11 de abril de 2013, destaca-se:

- A vigência da Ata de Registro de Preços é de 12 (doze) meses;
- É dispensável a dotação orçamentária para iniciar a licitação;
- Possibilidade de atendimento aos variados tipos de demandas;
- Redução dos custos operacionais e de estoque;
- Redução do número de licitações durante o exercício financeiro;
- Aumento da eficiência administrativa;
- Agilidade e otimização nas contratações públicas
- Possibilidade de estimar quantitativos quando não é possível definir previamente a quantidade exata do objeto a ser adquirido.

i) Nesse sentido, visando atender a demanda dos órgãos do Município de Maceió, foi mapeada demanda relativa à necessidade de contratação de empresa de comunicação corporativa para atendimento das demandas do Município de Maceió.

j) Justifica-se a pretensão da prestação dos serviços, por se tratar de objeto comum aos órgãos e entidades municipais, visando atender as demandas de publicidade.

**3. ESTIMATIVA DE CUSTOS**

3.1. O custo total estimado da contratação é de R$ 6.386.188,00 (seis milhões e trezentos e oitenta e seis mil e cento e oitenta e oito reais), conforme disposto às fls. 29.

3.2. Os preços ofertados permanecerão fixos e irreajustáveis e deverão incluir todos os custos diretos e indiretos da proponente, inclusive encargos sociais, trabalhistas, inflacionários e fiscais que recaiam sobre o objeto licitado.

**4. MODALIDADE DA LICITAÇÃO E CRITÉRIO DE JULGAMENTO**

4.1. A aquisição dar-se-á pela modalidade licitatória denominada CONCORRÊNCIA, tendo como critério de julgamento e classificação das propostas, a melhor técnica e o menor preço.

4.2. A Concorrência ocorrerá sob o modo de disputa Aberto e Fechado, onde os licitantes apresentarão lances públicos e sucessivos, com lance final e fechado.

**5. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA**

5.1. As despesas decorrentes da contratação do objeto deste Termo de Referência correrão à conta dos recursos específicos consignados no Orçamento dos Órgãos do Município interessados na ARP, quando houver.

5.2. Quando da contratação, para fazer face à despesa, será emitida Declaração do Ordenador da Despesa de que a mesma tem adequação orçamentária e financeira com a Lei de Responsabilidade Fiscal, com o Plano Plurianual e com a Lei de Diretrizes Orçamentárias, acompanhada da Nota de Empenho expedida pelo setor contábil do Órgão ou Entidade interessado.

**6. DAS CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO**

6.1. Sempre que julgar necessário a Contratante solicitará, durante a vigência da ARP, a execução dos serviços registrados na quantidade necessária, mediante a elaboração do instrumento contratual.

6.2. A Contratante não estará obrigada a utilizar os serviços registrados, contudo, ao fazê-lo, cada participante solicitará individualmente um percentual mínimo de 2% (dois por cento) do seu quantitativo registrado para cada item.

6.3. A Contratada deverá prestar os serviços de acordo com a solicitação da Contratante, através de ordens de serviços, consubstanciadas em ofícios, que deverão conter data de expedição, quantidade pretendida, local e prazo para execução, preços unitário e total, carimbo e assinatura do responsável pela requisição.

6.4. A execução do objeto deste Termo de Referência deverá ser feita no local indicado pela Contratante, nos limites da cidade de Maceió.

6.5. Os serviços requisitados deverão ter sua execução acompanhada da documentação fiscal, juntamente com cópia da Nota de Empenho/Ordem de Serviço, específica de cada Órgão.

6.6. A Contratante poderá solicitar reunião prévia, antes da realização dos serviços, com a equipe da Contratada, para dar as orientações que se fizerem necessárias.

6.7. A execução dos serviços deverá atender aos dispositivos da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e às demais legislação pertinentes.

6.8. O objeto terá recebimento provisório e definitivo, nos termos do art. 73, II "a" e "b", da lei Federal nº 8.666/1993.

6.8.1. O ato de recebimento do objeto, não importa em sua aceitação. A critério da Contratante, os serviços executados serão submetidos à verificação. Cabe a Contratada a correção imediata do objeto que vier a ser recusado, no prazo máximo de 04 (quatro) horas, contadas da solicitação, sob pena de desconto proporcional dos valores a receber.

6.9. A Contratante poderá se recusar a receber os serviços, caso estes estejam em desacordo com a proposta apresentada pela licitante vencedora, fato que será devidamente caracterizado e comunicado à empresa, sem que a esta caiba direito de indenização.

**7. DAS ESPECIFICAÇÕES E QUANTIDADES**

**7.1. ASSESSORIA DE IMPRENSA E COORDENAÇÃO**

Descritivo: Prestar assessoria de comunicação interna e externa, fazendo sugestões, alertas e prevenção de riscos e oportunidades, propondo ações em comunicação, coordenando ou acompanhando ações das secretarias e órgãos, estabelecendo canais de comunicação com outros Poderes e com veículos de imprensa, inclusive em visitas externas. Inclui as seguintes atividades:

- Elaboração de textos noticiosos e informes, notas, diagnósticos e planos de comunicação interna e externa;
– Contatos proativos com jornalistas criando oportunidades de pautas e promovendo as ações e a imagem institucional da Prefeitura Municipal de Maceió junto aos veículos de imprensa nacionais e regionais;

– Articulação de entrevistas;

– Acompanhamento das principais entrevistas das autoridades do Município de Maceió, em ambiente interno ou externo ao Poder Executivo;

– Acompanhamento das autoridades municipais em eventos diversos em que haja presença de jornalistas (não restringiria);

– Preparação prévia das fontes oficiais para cada contato com jornalistas (Não se usa jornalista – tem que ser Profissional de Comunicação);

Entregável: Relatório mensal com listagem das tarefas realizadas, com o detalhamento de cada ação.

Requerido: 1 (um) jornalista profissional (Sênior) com larga experiência em cobertura política e econômica e em assessoria de imprensa.

### 7.2. ATENDIMENTO NA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DE MACEIÓ

Descritivo: Promoção e gestão do relacionamento entre a prefeitura e os veículos de comunicação, fornecendo proativamente aos profissionais da imprensa informações ou atendendo os veículos de imprensa em suas demandas encaminhadas à Superintendência de Imprensa ou às secretarias e órgãos; acompanhamento permanente das demandas (inclusive fins de semana e feriados) e ações das assessorias das secretarias; coordenação e articulação das respostas às demandas de imprensa que envolverem mais de uma secretaria ou órgão; elaboração de textos noticiosos e informes e notas; follow-up de press-releases, notas e outros conteúdos oriundos da Prefeitura Municipal de Maceió.

Entregável:

– 01 (um) relatório mensal analítico, de observações e de atendimento;

Requerido: 2 (dois) jornalistas profissionais (Pleno), com disponibilidade para trabalhar também nos finais de semana e feriados, em regime de plantão.

### 7.3. PRODUÇÃO DE REPORTAGENS

Descritivo: Produção, edição e divulgação de reportagens em texto, áudios e vídeos noticiosos, informativos e de entrevistas com agentes municipais para a imprensa regional e nacional e o público em geral, focando nas ações desenvolvidas por todos os órgãos e secretarias, através dos meios oficiais de informação, desde e-mails a site noticiosos, sob a influência e abrangência da Secretaria de Comunicação do Município.

Entregável: Relatório mensal individual de produção com observações do jornalista. Entrega mínima de 20 reportagens por mês.

Requerido: 2 (dois) jornalistas profissionais Júnior. É necessário que esses profissionais tenham experiência com a apuração, locução e edição de reportagens para rádio.

### 7.4. SERVIÇOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Descritivo: Organização, receptivo, assessoramento e credenciamento de imprensa em eventos com a presença de jornalistas, interno e externo, incluindo viagens pelo interior do Estado.

Entregável: Relatório mensal com estatística numérica sobre os atendimentos/contatos proativos realizados por profissional e ações em cada demanda.

Requerido; 1 (um) profissionais de Comunicação da área de Relações Públicas.

### 7.5. PAPPER

Descritivo: Redação, edição e revisão de position-pappers acerca de temas estratégicos para o Município de Maceió e para atender com prioridade a agenda diária do Prefeito Municipal.

Entregável: Relatório quantitativo e de produção realizado pela equipe. Mínimo de 20 produções mensais.

Requerido: 1 (um) jornalista Sênior para atuar como coordenador da equipe; 2 (dois) jornalistas plenos para a apuração, revisão e edição dos pappers. 1 (um) Desginer

### 7.6. ELABORAÇÃO DE DISCURSOS

Descritivo**:** Elaboração de discursos e artigos para as principais autoridades municipais.

Entregável**:** Relatório mensal de produção com quantificação e detalhamento do trabalho executado no mês. Mínimo de 8 produções por mês.

Requerido: 1 (um) jornalista Sênior.

### 7.7. MONITORAMENTO DO NOTICIÁRIO

Descritivo**:** Sinopse informativa diária do conteúdo de interesse da Prefeitura nas emissoras de TV, rádios, jornais e sites noticiosos; alertas sobre temas que ofereçam oportunidades ou riscos de comunicação à imagem da Prefeitura Municipal de Maceió.

Entregável**:** Relatório eletrônico diário, enviados por correio eletrônico para lista de e-mails definidos pela Secretaria de Comunicação Social. O boletim deverá ser enviado até as 11h00, de segunda a sexta-feira.

– Alertas – Mensagem eletrônica (em formato previamente acordado) sobre fatos de impacto de interesse do órgão, noticiados nos intervalos entre o envio dos relatórios.

Requerido: 1 (um) jornalista Pleno para coordenar a equipe de monitoramento; 2 jornalistas Juniores para o monitoramento.

### 7.8. RELAÇÕES COM VEÍCULOS DE OUTROS ESTADOS

Descritivo**:** Manter contato permanente com as sedes dos veículos de imprensa nacional estabelecidos nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, além das sucursais desses veículos estabelecidas na Capital Federal. O propósito é difundir a imagem do Município e as ações implementadas pela Prefeitura Municipal de Maceió, visando o desenvolvimento econômico e social. Os jornalistas contratados também terão a função de acompanhar as principais autoridades da Prefeitura Municipal em visita a esses Estados e ao Distrito Federal.

Entregável**:** Relatório mensal de atendimentos e produção.

Requerido: 3 (três) jornalistas Sêniors.

### 7.9. ANÁLISE DE MÍDIA

Descritivo**:** Análise diária com contextualização, observações e alertas a partir das edições diárias dos jornais nacionais e locais. A análise deve compreender as reportagens, colunas, artigos e editoriais. Os temas de relevância nacional na política, economia e em cidades serão sempre o objeto em análise, bem como os assuntos de relevância local com interesse direto do município. Nos finais de semana, a análise dos jornais nacionais deverá contemplar também as revistas de circulação nacional.

Entregável**:** Um relatório diário com a análise dos jornais nacionais (Folha de S.Paulo, O Globo, Valor Econômico e O Estado de S.Paulo) e outro relatório diário com a análise dos jornais locais. Os relatórios devem ser entregues até as 10h --por meio eletrônico para os e-mails previamente definidos pela Secretaria de Comunicação do Município. Para isso, a contratada deverá fornecer aos profissionais Login e Senha das assinaturas digitais dos referidos jornais, assim como das revistas Veja, Crusoé e Isto É.

A contratada deverá também fornecer equipamentos e acesso à internet para que os jornalistas possam executar o trabalho em local definido por ela, assim como o horário de execução do trabalho --levando sempre em consideração o horário de entrega dos respectivos relatórios.

Requerido: 2 (dois) jornalistas Plenos com experiência no noticiário político e econômico, inclusive os temas ligados aos Poderes Legislativo e Judiciário.

## 8. DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS

### 8.1. NATUREZA DO SERVIÇO

#### 8.1.1. SERVIÇO DE NATUREZA INCOMUM

Como cediço e nos termos da legislação vigente, os bens e serviços comuns devem ser adquiridos mediante pregão e a inviabilidade de sua utilização deve ser justificada pela autoridade competente pela licitação.

Dessa forma, entende-se que as características do serviço de comunicação coorporativa são diferenciadas, razão pela qual não se enquadram no conceito de bens e serviços comuns, tendo em vista que não são dotados de padrões de desempenho e qualidade que possam ser objetivamente definidos pelo edital, por meio de especificações usuais no mercado.

O tipo "melhor técnica" encontra-se baseado no art. 46 da Lei nº 8.666/1993, o qual dispõe que podem ser usadas para serviços de natureza predominantemente intelectual, como no caso da contratação em comento.

Ademais, cabe ressaltar que a opção pelo tipo de licitação "melhor técnica", deve ser justificada pelo órgão ou entidade.

A proposta de menor preço não é necessariamente a mais vantajosa para a Administração Pública, razão pela qual, outros parâmetros de avaliação foram criados pela Lei nº 8.666/1993, resultando em tipos específicos de licitação, a depender do serviço a ser contratado.

Os tipos específicos são adequados para situações em que a vantajosidade da oferta não é medida exclusivamente pelo seu preço. Trata-se de um critério oportuno para situações em que as modificações na qualidade do bem ou serviço ofertado impliquem em variações significativas no atendimento ao interesse público visado.

Nesses tipos de licitação, a proposta mais vantajosa buscada pela Administração, não é aquela necessariamente menos onerosa. Além da onerosidade, a qualidade tem suma importância na apreciação das propostas.

O TCU apresenta vasta jurisprudência sobre o enquadramento do tipo de licitação que deve ser usado na contratação de serviços de predominância intelectual, como, por exemplo, o Acórdão 2172/2008 – Plenário:

*"Entendo como serviços de natureza intelectual aqueles em que a arte e a racionalidade humana sejam essenciais para a sua satisfatória execução. Não se trata, pois, de tarefas que possam ser executadas mecanicamente ou segundo protocolos, métodos e técnicas pré-estabelecidos e conhecidos. [...] Ressalto, a propósito, que os serviços de caráter predominantemente intelectual devem ser licitados com a adoção dos tipos de licitação de melhor técnica ou técnica e preço. (...) Tal conclusão decorre dos preceitos contidos nos arts. 45, parágrafo 4°, e 46 da Lei n° 8.666/1993*".

Deve-se ressaltar ainda que, numa licitação de tipo “melhor técnica” não se ignora a realidade de preços do mercado. Ao contrário, ao mesmo tempo em que se almeja contratar serviços de qualidade superior e compatível com os desafios institucionais, se estabelece um valor máximo de contratação de cada item com base numa extensa e qualificada cotação de mercado, e as propostas de preço das licitantes apresentarão descontos sobre os preços máximos pré-estabelecidos, o que caracteriza clara vantagem para a Administração.

A titulo exemplificativo, vale destacar que a união, conforme previsto na Instrução Normativa SECOM nº 4/2018, adota a modalidade técnica para as contratações de empresa de comunicação coorporativa.

**8.2.2. EXECUÇÃO CONTINUADA**

É certo que artigo 57, II da Lei 8.666/93 prevê que os contratos relativos à prestação de serviços executados de forma contínua admitem prorrogações sucessivas da vigência anual até o limite de sessenta meses.

A contratação em questão deve ser firmada com a possibilidade de renovação, nos termos do citado dispositivo infraconstitucional.

Nessa linha, há diversos entendimentos na jurisprudência, entretanto, sobre a caracterização dos serviços de comunicação corporativa como serviços de execução contínua aptos a justificarem a perquirida prorrogação do contrato.

Essa posição, aliás, é prestigiada tanto no âmbito do Tribunal de Contas da União e é adotada por todos os órgãos federais, como bem sintetiza Instrução Normativa da Secretaria de Comunicação vinculada a presidência da república, segundo a qual “A vigência dos contratos poderá ser prorrogada na forma da legislação que trata das licitações e contratos administrativos”.

Pois bem, a se adotar essa linha, resta a esse corpo técnico demonstrar a natureza contínua dos serviços de comunicação a que se pretende contratar. Inicialmente, é importante registrar que a comunicação não é uma faculdade, mas uma obrigação do administrador público que está disciplinada, inicialmente, no caput do artigo 37 da Constituição da República e no § 1º do mesmo artigo. Quanto à publicidade institucional, disciplina o §1º que

> *“a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.”*

E dentre os serviços a que se pretende contratar há a necessidade de relacionamento com a imprensa, acesso a pappers e analises que orientarão toda a administração e facilitarão o acesso pela comunidade dos serviços que vem sendo prestados pelo Poder Público Municipal. Vale dizer que o objeto contempla a criação de espaços na mídia, com a publicação de ações da prefeitura em jornais de grande circulação em todos os níveis. Consta, ainda, o atendimento da imprensa, bem como a produção de discursos que facilitarão a comunicação do poder públicos e seus agentes com a comunidade. A demanda por tais serviços é constante.

Tome-se como exemplo a necessidade de comunicar a imprensa sobre os atos da secretaria de saúde, mais precisamente, sobre a vacinação para o COVID ou gripe. É através da comunicação que se trabalha na imprensa a conscientização da população, visando a prevenção de doenças, informação da população sobre sintomas, causas e uma diversa gama de informações de notável interesse público. As informações mais importantes, que precisam atingir a grande massa da população precisam dos meios de comunicação para serem transmitidas, o que é viabilizado pela prestação dos serviços de comunicação coorporativa.

Portanto, a necessidade permanente dos serviços de comunicação coorporativa para que a Prefeitura de Maceió as realize é inquestionável.

Marçal Justen Filho aponta como elementos característicos de tais serviços a homogeneidade da prestação desses serviços e a permanente necessidade pública dos mesmos. Destaca ele:

*"O dispositivo refere-se a contratações cujo objeto envolve prestações homogêneas, de cunho continuado. (....) A identificação dos serviços de natureza contínua não se faz a partir do exame propriamente da atividade desenvolvida pelos particulares, como execução da prestação contratual. A continuidade do serviço retrata, na verdade, a permanência da necessidade pública a ser satisfeita. Ou seja, o dispositivo abrange os serviços destinados a atender necessidades públicas permanentes, cujo atendimento não exaure prestação semelhante no futuro. (....) O que é fundamental é a necessidade pública permanente e contínua a ser satisfeita através de um serviço". (Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, RJ: Aide, 4ª ed, p. 264, 362;)*

Jessé Torres (em Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública, RJ: Renovar, 1994, p. 349, 351) destaca que: *"a prestação de serviços de execução contínua é aquela cuja falta paralisa ou retarda o serviço de sorte a comprometer a correspondente função estatal ou paraestatal. (....) Cabe à*

*Administração, diante das circunstâncias de cada caso e do interesse do serviço, decidir pela prorrogação dos serviços contínuos por até 60 meses".*

Ora, pelas características dos serviços a que se contratar a Prefeitura de Maceió, estes nada mais são do que serviços que não podem ser interrompidos, razão pela qual os agentes públicos da área da comunicação social, a quem nos termos da legislação administrativista e nos termos de recentes precedentes possuem competência para afirmar que os serviços em questão são executados de forma contínua, nunca tem dúvidas de tal caráter dos serviços de comunicação.

Cabe ressaltar que, caso os instrumentos não sejam prorrogados, será necessário um novo procedimento licitatório para a contratação dos serviços, o que, pelos ditames das Leis nº 8.666/93, demanda um procedimento de concorrência que levará, na melhor das hipóteses, 6 (seis) meses para ser ultimado. A renovação desses procedimentos, a toda evidência geraria custo e energia por parte da Administração publica.

**8.3. CARGA HORÁRIA DA MÃO DE OBRA**

A contratação em questão leva em consideração a entrega de serviços, cabendo a contratada tratar internamente com seus colaboradores a forma de contratação bem como o regime de trabalho.

Ao contratante, Prefeitura de Maceió, importa apenas a entrega e as características do profissional que executará o serviço, estando descrito no objeto a qualificação necessária para cada um das atividades a que se pretende contratar.

**8.4. REGIME DE EXECUÇÃO DO SERVIÇO**

O regime de execução do presente objeto deve se dar por empreitada por preço global, com pagamento pela prestação dos serviços relacionados a Secretaria de Comunicação Social através de uma remuneração fixa e mensal (fee mensal), após a devida comprovação da execução de todas as atividades descritas no objeto.

**8.5. PRAZO DE VIGÊNCIA**

O presente contrato deve ser realizado pelo prazo de 12 (doze meses), podendo ser prorrogado pela administração pública, nos termos do art. 57, II da Lei 8.666/93, pelo prazo de até 60 (sessenta) meses por se tratar de prestação de serviços de natureza continuada, tal como já tratado em tópico específico.

**8.6. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA**

Para a realização do serviço em questão, é imprescindível que se tenha empresa com porte e capacidade financeira para a correta execução dos serviços contratados. Desta feita é imprescindível exigir-se um patrimônio liquido mínimo.

No caso, compreende-se que o patrimônio de 5% do valor anual da contratação é razoável para garantir a execução do contrato. Nesse contexto, sugere-se a inclusão da seguinte clausula no edital:

*"[...] Comprovação de patrimônio líquido mínimo no valor de (5%) do valor anual previsto para a contratação, devendo tal comprovação ser feita relativamente à data da apresentação da proposta, na forma da lei, admitida a atualização para esta data através de índices oficiais";*

**8.7. CAPACIDADE TÉCNICO-OPERACIONAL**

Para a execução da presente contratação é imprescindível que a empresa contratada esteja regular com "registro da empresa na Associação Brasileira das Agências de Comunicação – ABRACOM ou no Sindicato da classe no Estado ou cidade sede da Licitante".

Deve, ainda, apresentar "comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível em características qualitativas e quantitativas com o objeto da licitação, mediante apresentação de 2 (dois) atestados expedidos por pessoa jurídica de direito público ou privado que tenham sido ou estejam sendo atendidos pela licitante".

**8.8. CAPACIDADE TÉCNICO-PROFISSIONAL**

A relação dos profissionais integrantes da equipe técnica do licitante vencedor deverá ser apresentada conjuntamente com o ato da contratação, em conjunto com documentos comprobatórios dos perfis de todos os profissionais indicados (formação e experiência), com o respectivo currículo.

A esse respeito, eis o que se entende por profissional júnior, pleno ou sênior:

Profissional de Comunicação Sênior: O profissional deverá preferencialmente ser formado em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, e obrigatoriamente ter pelo menos 8 (oito) anos de atuação comprovada na área, com passagem por veículos da imprensa e/ou assessoria de imprensa com repercussão nacional, além de experiência em cobertura jornalística em política e/ou economia. Deve possuir perfil para execução de atividades de supervisão, coordenação e execução, em grau de maior complexidade, redação, com ou sem apreciações e comentários, de supervisão de trabalhos de revisão, de coleta e preparo de informações, para divulgação oficial escrita, falada ou televisionada.

Profissional de Comunicação Pleno: Profissional formado preferencialmente em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, e obrigatoriamente ter pelo menos 5 (cinco) anos de

atuação comprovada na área, com passagem por veículos da imprensa e/ou assessorias de imprensa com atuação regional relevante ou nacional, além de experiência em cobertura jornalística em política e/ou economia. Com perfil para execução de atividades de orientação e execução especializada de redação, de revisão, coleta e preparo de informações para divulgação oficial escrita, falada ou televisionada; Habilidade para elaboração de discursos e artigos para jornal e/ou revista; Capacidade de análise, orientação e coordenação de equipe para atuação em crises e em momentos de agilidade de comunicação.

Profissional de Comunicação Júnior: - Profissional formado preferencialmente em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, deverá ter pelo menos dois anos de experiência em redação e edição de textos, conhecimento técnico no uso de softwares de edição e redação para Internet. Deve ter perfil para atividades de execução qualificada, sob supervisão superior, concernentes a trabalhos de redação, de revisão, coleta e preparo de informações para divulgação oficial escrita, falada e televisionada.

O licitante vencedor deverá, ainda no momento da contratação, indicar um coordenador, dentre os seus profissionais com a qualificação técnica de comunicação sênior, que ficará responsável por centralizar as demandas da Secretaria de Comunicação, providenciar a execução dos serviços solicitados, consolidar e apresentar relatórios, reportando-se de forma constante à Secretaria Municipal.

A Secretaria de Comunicação Social deve ser imediata, expressa e previamente informada da eventual substituição do coordenador indicado.

A aprovação do nome de substitutos indicados pela contratada estará subordinada à qualificação profissional igual ou superior e à do profissional substituído e à expressa concordância da Secretaria Comunicação Social.

### 8.9. INSTALAÇÕES E APARELHAMENTO

Entende-se ser necessária a apresentação, no prazo de 30 dias após a assinatura do contrato, de uma *"relação da estrutura básica da Licitante, contendo indicação das instalações e do aparelhamento adequado e disponível à execução dos serviços bem como da Equipe Técnica que se responsabilizará pelos trabalhos. A licitante deve ter, no mínimo, estrutura de atendimento em Maceió"* o que se justifica pela necessidade de acompanhamento de parte das atividades na localidade.

Vale dizer que parte dos serviços demanda contato diário e direto com a equipe da Secretaria de Comunicação tais como no serviço de produção de reportagem e papper para as autoridades.

### 8.10. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

São obrigações da contratada:

- Prestar os serviços contratados objetivando resultados que atinjam os mais altos padrões de excelência, respondendo pela sua boa qualidade, mediante utilização de equipe técnica indicada, composta de pessoas experientes e qualificadas para sua execução;

- Indicar um coordenador que ficará responsável por centralizar as demandas da Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió, providenciar a execução dos serviços solicitados, consolidar e apresentar relatórios, reportando-se de forma constante à Superintendência Central de Imprensa;

- Submeter à avaliação da Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió eventual substituição do coordenador;

- Acatar e fazer com que sejam acatadas por seus empregados (profissionais) todas as instruções da Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió relativas à execução dos serviços;

- Responder pela boa qualidade dos serviços;

- Responsabilizar-se exclusivamente por todas as obrigações trabalhistas, encargos sociais e previdenciários e despesas relativamente a seus profissionais, de vez que não será estabelecido qualquer vínculo empregatício ou de responsabilidade entre os profissionais que empregar para a execução dos serviços contratados e a Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió;

- Manter, durante a vigência do contrato, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas no edital de licitação;

- Abster-se de fazer qualquer menção por escrito ao nome, ou tampouco divulgar a imagem do Prefeito Municipal de Maceió para fins de publicidade própria, bem como não divulgar os termos do contrato, sem prévia e expressa autorização da Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió;

- Garantir o sigilo das informações internas/estratégicas da Prefeitura Municipal de Maceió que conhecer em razão da prestação dos serviços;

- Assumir inteira responsabilidade, civil, administrativa e penal por qualquer dano ou prejuízo causado a Prefeitura Municipal de Maceió ou a terceiros, decorrente de sua culpa ou dolo, não reduzindo ou excluindo esta responsabilidade a fiscalização feita pela Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió;

- Manter absoluto sigilo sobre as operações, dados, materiais, pormenores, informações, documentos, especificações técnicas ou comerciais, inovações e aperfeiçoamentos tecnológicos ou comerciais da Prefeitura Municipal de Maceió, de seus clientes ou de terceiros, inclusive programas, rotinas ou arquivos de que tenha ciência, ou a que eventualmente tenha acesso, ou que lhe venha a ser confiado em razão do contrato, não podendo divulgar, revelar, reproduzir,

utilizar ou deles dar conhecimento a terceiros (sem autorização da Secretaria Municipal), sob as penas da lei;

- Cientificar a Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió a, imediatamente e por escrito, de qualquer anormalidade verificada na execução das atividades;

- Arcar com o pagamento de todos os tributos e contribuições federais, estaduais e municipais, devidos em decorrência do objeto deste contrato, inclusive aqueles retidos pela Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió na forma da lei;

- Aceitar, por parte da Secretaria Municipal de Comunicação de Maceió, em todos os aspectos, a fiscalização dos serviços.

**8.11. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE**

- Convocar a adjudicatária, dentro do prazo de eficácia de sua proposta, para assinatura da Ata/Contrato;

- Publicar o extrato da Ata/Contrato na forma da Lei.

- Solicitar, durante a vigência da Ata de Registro de Preços, a execução dos serviços, mediante instrumento contratual, Nota de Empenho/Ordem de Serviços.

- Designar o Gestor da Ata/Contrato e o Fiscal do Contrato.

- Acompanhar e fiscalizar a execução da contratação.

- Emitir ordem de serviço com indicação do local, prazo e todas as informações necessárias a realização do serviço a ser prestado.

- Recusar-se a receber o objeto licitado, caso este esteja em desacordo com a proposta apresentada pela Contratada, fato que será devidamente caracterizado e comunicado à empresa, sem que a esta caiba direito de indenização;

- Observar para que, durante a vigência do contrato, sejam mantidas por parte da Contratada todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação, bem assim, a compatibilidade com as obrigações assumidas;

- Solicitar reunião prévia, antes da realização do evento, com a equipe da Contratada, para dar as orientações que se fizerem necessárias.

- Promover, por intermédio de servidor designado, o acompanhamento e a fiscalização da prestação dos serviços, rejeitando aqueles que não atenderem a qualidade exigida, anotando em registro próprio as falhas detectadas e exigindo medidas corretivas por parte da Contratada.

- Atestar as Notas Fiscais e efetuar o pagamento, pelos valores efetivamente comprovados na execução dos serviços prestados nos prazos estabelecidos.

- Notificar à Contratada, fixando-lhe prazo para correção das irregularidades encontradas nas execuções dos serviços.

- Aplicar à Contratada as penalidades regulamentares contratuais.

### 8.12. DESLOCAMENTOS E HOSPEDAGEM

A contratada é responsável e deve constar no preço do serviço, todas as despesas de deslocamento e hospedagem de seus colaboradores.

No entanto, na hipótese de viagem de um desses colaboradores acompanhando autoridades municipais, poderá, desde que devidamente autorizado pela Secretaria de Comunicação de Maceió, quitar as despesas de deslocamento e hospedagem do prestador de serviço. O parâmetro da diária deve ser similar a dos servidores públicos municipais.

### 8.13. UNIFORMES, MATERIAIS E EQUIPAMENTOS

Não há qualquer necessidade específica de uso de uniforme por parte dos colaboradores da contratada.

Os colaboradores devem possuir computador próprio e/ou qualquer outro equipamento necessário a execução do objeto contratual. No entanto, não há qualquer vedação de se utilizarem do equipamento da Secretaria de Comunicação caso estejam em atendimento dentro do próprio órgão.

### 8.14. PARTICIPAÇÃO DE COOPERATIVA

Não se trata de serviço passível de ser executado por cooperativa. A empresa contratada deve ter vinculo e responsabilidade direta pela execução dos serviços e pela atuação de seus colaboradores.

Vale dizer que da forma como o serviço de comunicação corporativa é realizado é imprescindível a necessidade de subordinação jurídica entre a contratada e os seus prepostos.

### 8.15. QUADRO DE SOLUÇÕES DE MERCADO E ESCOLHA DA SOLUÇÃO A CONTRATAR

A solução encontrada para a contratação atende ao que preconiza a ABRACOM - Associação brasileira de Comunicação Coorporativa e é o mesmo modelo adotado pelos mais diversos órgãos e segue o modelo adotado pelo Governo Federal para contratações dessa espécie.

Vale dizer que a solução adotada é na linha do modelo disponibilizado pela SECOM nacional e segue as diretrizes postas na IN SECOM 04/2018:

- http://antigo.secom.gov.br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/arquivos-de-modelo-de-editais/novo-modelo-edital-comunicacao-corporativa-tecnica-e-preco.docx?TSPD_101_R0=77adaf07027d67adcc45b65567b0d0cabV1000000000000000000b5a2b3ffff0000000000000000000000000000060e33f38007ed6b5b408282a9212ab20005aa62d4cfe15b1f7598bcf6055611735a414a760771bd088c8cddb26b0ac27f608ce33dc5d0a2800a5b0383181bdc700cd9000ccdcceb2c3f97eb7262a6ca37c8dc65b4e376dc5c0b34cc26ed967a909

- https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/12923736

**9. DO MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO**

O serviço em questão deverá ser realizado por empreitada global, devendo a empresa apresentar ao final de cada mês o relatório das atividades desempenhadas, dentro dos quantitativos descritos no objeto.

**9.1. PRAZO DE EXECUÇÃO**

O contrato firmado terá o prazo de 12 (doze) meses, podendo ser renovado mediante interesse da administração pública por até 60 (sessenta meses), por se tratar de serviço de natureza continuada.

**9.2. ACEITAÇÃO DE CONSÓRCIO**

O serviço deve ser atendido por empresa que tenha total e ampla expertise sobre todos os itens do objeto contratado, não sendo cabível a participação no certame através de consórcio.

**10. DO PAGAMENTO**

10.1. O pagamento será efetuado pela Contratante, de acordo com o quantitativo efetivamente executado, através de depósito bancário em conta corrente fornecida pela contratada, em até 30 (trinta) dias, contados da apresentação de requerimento, nota fiscal, recibo e certidões necessárias, devidamente analisadas e atestadas pelo servidor designado pela Contratante.

10.1.1. Nos casos de pagamento de serviços em que o contratado subcontrate, após autorização da Contratante, além dos documentos mencionados no subitem 10.1, deverá(ão) ser apresentado(s) ao fiscal do contrato cópia(s) autenticada(s) do(s) documento(s) fiscal(is) que comprove(m) o valor efetivamente pago pelo contratado nessa subcontratação, devendo ainda ser observado o que se segue:

a) A cópia do documento fiscal referente à subcontratação dos serviços poderá ser autenticada pelo servidor responsável pela atestação dos serviços. Para fins

de confirmação da autenticidade da cópia, o Contratado deverá apresentar o documento fiscal original, o qual lhe será devolvido após a conferência e autenticação da cópia.

10.1.2. As notas fiscais a serem emitidas pela contratada deverão considerar e conter o somatório do valor da subcontratação, quando houver, acrescido dos demais componentes de custos.

10.2. Os pagamentos podem ser realizados com recursos próprios e/ou com recursos deconvênios.

10.3 O pagamento fica condicionado que a Contratada atenda todas as condições de habilitação no que diz respeito à regularidade fiscal e trabalhista.

10.4. Nenhum pagamento será efetuado a Contratada na pendência de qualquer uma das situações abaixo especificadas, sem que isso gere direito a alteração de preços ou compensação financeira:

10.4.1. Atesto definitivo dos serviços de conformidade pelo servidor responsável;

10.4.2. Apresentação da documentação discriminada nos itens 10.3 e 10.4. deste item.

10.4.3. Erro na Nota Fiscal/Fatura/Recibo.

**11. DA ATA DE REGISTRO DE PREÇOS**

11.1. O prazo de validade da ARP será de 12 (doze) meses, contados a partir da sua assinatura, tendo sua eficácia a partir da data de publicação do seu extrato no Diário Oficial do Município.

11.2. As quantidades previstas para os itens com preços registrados poderão ser remanejadas pelo órgão gerenciador entre os órgãos participantes e não participantes do procedimento licitatório para registro de preços.

11.3. O remanejamento de que trata o item 11.2. somente poderá ser feito de órgão participante para órgão participante e de órgão participante para órgão não participante.

11.4. No caso de remanejamento de órgão participante para órgão não participante, devem Ser observados os limites previstos nos § 3º do art. 22 do Decreto nº 7.492, de 11 de Abril de 2013.

11.5. A gestão da ARP caberá à Agência Municipal de Regulação de Serviços Delegados – ARSER, situada na Rua Eng. Roberto Gonçalves Menezes, 71, Centro, Maceió-AL, CEP 57020-680.

11.6. Compete ao Órgão Participante e não participante os atos relativos à cobrança do cumprimento pelo fornecedor das obrigações contratualmente assumidas e a aplicação, observada a ampla defesa e o contraditório, de eventuais penalidades decorrentes do

descumprimento de cláusulas contratuais, em relação às suas próprias contratações, informando as ocorrências ao órgão gerenciador, para registro no SICAF.

11.7. Caberá ao Gerenciador da Ata e aos demais Órgãos Participantes realizar, periodicamente, pesquisa de mercado para comprovação da vantajosidade dos preços registrados.

11.8. Para efeito do disposto no subitem 11.3., caberá ao Órgão Gerenciador autorizar o remanejamento solicitado, com a redução do quantitativo inicialmente informado pelo Órgão Participante, desde que haja prévia anuência do Órgão que vier a sofre redução dos quantitativos informados.

**12. DA CONTRATAÇÃO**

12.1. O prazo para a licitante vencedora assinar o Contrato é de 05 (cinco) dias, contados da convocação para a sua formalização, podendo ser prorrogado uma só vez, por igual período, nas situações previstas no § 1º do art. 64 da Lei Federal nº. 8.666/93, sob pena de decair o direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no Art. 81 da mesma lei.

12.2. Decorridos os prazos acima citados e, não tendo a licitante vencedora comparecido ao chamamento, perderá o direito a contratação independentemente de sujeitar-se às penalidades do art. 7º da Lei Federal nº. 10.520/2002 e autorizará a Contratante a examinar as ofertas subseqüentes e a qualificação das licitantes, na ordem de classificação, e assim sucessivamente, até a apuração de uma que atenda ao edital, sendo esta declarada vencedora.

12.3. O termo de contrato poderá ser substituído por Nota de Empenho e/ou por Ordem de Fornecimento.

12.4. Quando a administração fizer a opção de celebrar contrato, a vigência do Contrato ficará adstrita aos respectivos créditos orçamentários e será durante o período de ____ a ____contados a partir da sua assinatura, tendo sua eficácia a partir da publicação do seu extrato no Diário Oficial do Município.

**13. DA FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO**

13.1. A contratação será acompanhada e fiscalizada por servidor a ser designado pelo Gestor da Pasta.

13.2. O gestor da contratação terá, entre outras, as seguintes atribuições:

13.2.1. expedir ordens de serviços;

13.2.2. proceder ao acompanhamento técnico da execução dos serviços;

13.2.3. fiscalizar a execução do Contrato quanto à qualidade desejada;

13.2.4. comunicar à Contratada o descumprimento do contrato e indicar os procedimentos necessários ao seu correto cumprimento;

13.2.5. solicitar à Administração a aplicação de penalidades por descumprimento de cláusula contratual;

13.2.6. fornecer atestados de capacidade técnica quando solicitado, desde que atendidas às obrigações contratuais;

13.2.7. atestar as notas fiscais relativas a execução dos serviços para efeito de pagamentos;

13.2.8. recusar o objeto que for entregue fora das especificações contidas no Contrato ou que forem executados em quantidades divergentes daquelas constantes na ordem de serviços;

13.2.9. solicitar à Contratada e a seu preposto todas as providências necessárias ao bom e fiel cumprimento das obrigações.

**14. DO REAJUSTE, DOS ACRÉSCIMOS OU SUPRESSÕES**

14.1. Fica proibido o reajuste do valor durante a vigência desta Ata.

14.2. Após o período mencionado no inciso acima, será admitido o reajuste, utilizando como base o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo).

14.3. Pode ocorrer a revisão do contrato ou ata, tencionando o reequilíbrio econômico financeiro, desde que haja incidência de fato imprevisível e devidamente justificado, conforme art. 37, XXI, da CF/88, arts. 57, §§1º e 2º, 65, II, “d” e §6º, todos da Lei n. 8.666/93 e arts. 17/19 do Decreto municipal nº 7.496/2013.

14.4. A revisão deverá incidir a partir da data em que for protocolado, com fundamento no item anterior, o pedido da parte contratada.

**15. DA RESCISÃO**

15.1. Na hipótese de ocorrer à rescisão administrativa, à Contratante são assegurados os direitos previstos no art. 80, inciso I a IV, parágrafos 1º ao 4º do aludido diploma legal;

15.2. Na hipótese de ocorrer rescisão administrativa, será obrigação do contratado o reconhecimento dos direitos da Administração previstos no art. 77 da Lei 8.666. 18.3 A Administração poderá rescindir o Contrato nas hipóteses previstas nos art. 78 e 79 da Lei Federal nº. 8.666/1993 com as consequências indicadas no art. 80 da mesma lei, sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste Termo de Referência.

**16. DA SUBCONTRATAÇÃO**

16.1. A critério da Contratante, e mediante prévia aprovação do Gestor da Pasta, a empresa contratada poderá subcontratar, em regime de responsabilidade solidária, parte do objeto que não exceda o percentual de 30% do total contratado, dentro do que estabelece o artigo 72 da Lei Federal nº 8.666/93.

16.2. Em caso de subcontratação, a Licitante deverá apresentar ao fiscal do contrato ou substituto legal, informações sobre a empresa a ser subcontratada (razão social, CNPJ, endereço completo, nome do responsável), bem como os serviços a serem realizados por ela, de modo que todas as informações sirvam de subsídios para análise da Contratante, que aprovará ou não a subcontratação, sem qualquer tipo de vínculo negocial com o município de Maceió.

16.3. A subcontratação não exime a futura contratada das obrigações e responsabilidades decorrentes da contratação.

16.4. O futuro contratado responderá por todos os atos do subcontratado.

16.5. Não serão aceitos atestados emitidos em nome da empresa subcontratada.

16.6. No caso de subcontratação, autorizada pela Contratante, a empresa a ser contratada deverá apresentar cópia autenticada do documento fiscal no momento do pedido de pagamento, comprovando efetivamente o valor pago pela subcontratação.

**17. DAS SANÇÕES**

17.1. Em caso de inexecução parcial ou total das condições pactuadas, erro ou demora na execução do Contrato, garantida a prévia defesa, ficará a Contratada sujeita às sanções indicadas abaixo, sem prejuízo de outras previstas na legislação vigente:

a) Advertência formal: falhas ou irregularidades que não acarretem prejuízos à Administração;

b) Pelo atraso na entrega do produto/serviço em relação ao prazo estipulado: 1% (um por cento) do valor do evento, por hora de atraso decorrido, até o limite de 10% (dez por cento);

c) Pela não realização do serviço, 10% (dez por cento) do valor do serviço;

d) Pela demora em refazer o serviço rejeitado, a contar da primeira hora após o vencimento do prazo estipulado para a substituição: 2% (dois por cento) do valor do produto recusado, até o limite de 10% (dez por cento);

e) Pelo não cumprimento de qualquer condição fixada neste Termo de Referência e não abrangida nas alíneas anteriores: 1% (um por cento) do valor contratado, para cada serviço/produto;

f) Suspensão temporária, pelo período de até 02 (dois) anos, de participação em licitação e contratação com o Município de Maceió;

g) Declaração de inidoneidade, que o impede de participar de licitações, bem como de contratar com a Administração Pública pelo prazo de até cinco anos.

17.2. Na ocorrência de falhas ou irregularidades diferentes daquelas indicadas no item anterior, a Administração poderá aplicar à futura Contratada quaisquer das sanções listadas no item 17.1., consideradas a natureza e a gravidade da infração cometida e sem prejuízo da responsabilidade civil e criminal que seus atos ensejarem.

17.3. A critério da Contratante e nos termos do art. 87, § 2º, da Lei nº 8.666/93, as sanções previstas nas alíneas “f” e “g” poderão ser aplicadas cumulativamente com quaisquer das multas previstas nas alíneas “b” a “e”.

17.4. As multas previstas, caso sejam aplicadas, serão descontadas por ocasião de pagamentos futuros ou serão pagas por meio de Documento de Arrecadação Municipal (DAM) pela futura Contratada no prazo que o despacho de sua aplicação determinar.

17.5. As sanções fixadas serão aplicadas nos autos do processo de gestão do Contrato, no qual será assegurado à futura Contratada o contraditório e a ampla defesa.

17.6. O atraso, para efeito de cálculo de multa, será contado em dias corridos, a partir do dia seguinte ao do vencimento do prazo de entrega dos produtos ou serviços, se dia de expediente normal no órgão ou entidade interessada, ou do primeiro dia útil seguinte.

17.7. Decorridos 30 (trinta) dias de atraso injustificado na entrega dos produtos ou serviços, a Nota de Empenho ou Contrato deverá ser cancelada ou rescindido, exceto se houver justificado interesse público em manter a avença, hipótese em que será aplicada multa.

17.8. A suspensão e o impedimento são sanções administrativas que temporariamente obstam a participação em licitação e a contratação, sendo aplicadas nos seguintes prazos e hipóteses:

17.9. Por até 30 (trinta) dias, quando, vencido o prazo da Advertência, a Contratada permanecer inadimplente;

17.9.1. Por até 01 (um) ano, quando a Contratada falhar ou fraudar na execução do Contrato, comportar-se de modo inidôneo, fizer declaração falsa ou cometer fraude fiscal; e

17.9.2. Por até 02 (dois) anos, quando a Contratada:

a) Praticar atos ilegais ou imorais visando frustrar os objetivos da contratação; ou

b) For multada, e não efetuar o pagamento.

17.10. O prazo previsto no item 17.9.2, alínea “b”, poderá ser aumentado em até 5 (cinco) anos.

17.11. O descredenciamento ou a proibição de credenciamento no sistema de cadastramento de fornecedores deste Município são sanções administrativas acessórias à

aplicação de suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar, sendo aplicadas por igual período.

17.12. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar será aplicada à vista dos motivos informados na instrução processual, podendo a reabilitação ser requerida após 2 (dois) anos de sua aplicação.

17.13 A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar permanecerá em vigor enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a sanção, a qual será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir os prejuízos resultantes da sua conduta e depois de decorrido o prazo das sanções de suspensão e impedimento aplicadas.

17.14. As sanções administrativas serão registradas no SICAF.

**18. DISPOSIÇÕES GERAIS/INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES**

18.1. O Setor Técnico competente auxiliará o pregoeiro nos casos de pedidos de esclarecimentos, impugnações e análise de propostas.

18.2. Eventuais pedidos de informações/esclarecimentos deverão ser encaminhados a Agência Municipal de Regulação de Serviços Delegados - ARSER, através do email: gerencia.litacoes@arser.maceio.al.gov.br telefone para contato (82) 3312-5100.

Declaro que sou responsável pela elaboração do Termo de Referência, que corresponde à Contratação de Publicidade Corporativa, para constar como anexo ao edital.

**Sarah de Paula Mendes**
Secretaria Municipal de Comunicação – SECOM
Secretária Adjunta de Comunicação

PREFEITURA DE MACEIÓ
COMUNICAÇÃO SOCIAL

**ANEXO I**

**Briefing**

**EXERCÍCIO CRIATIVO: RETOMADA DO TURISMO NO PÓS-PANDEMIA**

Maceió é uma cidade de 1.031.597 de habitantes, segundo estimativa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), chegando a 1.330.291 de habitantes quando considerada sua região metropolitana, composta por 13 municípios. A economia do município agrega a vocação para negócios nos setores alimentício, metalúrgico e de plásticos. Apesar de ser o 17° município mais populoso do país, Maceió teve um PIB de R$ 22,4 bilhões em 2018, ocupando apenas a 2132° posição no ranking de cidades brasileiras por PIB per capita.

Isso evidencia, por um lado, a baixa diversificação da economia local. O parque industrial da cidade alia ao polo petroquímico a tradicional cultura da cana-de-açúcar. Segundo estudo divulgado pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) com dados de 2010, os setores de serviços (34,0%), administração pública (28,4%) e comércio (19,3%) são os que mais registram empregos formais na capital alagoana.

Por outro lado, evidencia, também, as profundas desigualdades sociais que historicamente afligem a cidade. O percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo era de 38,4% da população em 2010. A pandemia e a crise econômica aprofundaram o problema: hoje, ainda de acordo com o IBGE, 138 mil maceioenses vivem na extrema pobreza, com uma renda de até R$ 89,00 por mês.

Ao mesmo tempo, Maceió é um polo turístico em ascensão, graças às suas praias, capacidade hoteleira e proximidade com diversos municípios da chamada Costa dos Corais. Só o aeroporto Zumbi dos Palmares, localizado na cidade, recebeu 2,1 milhões de passageiros em 2019. Atualmente, a ocupação da rede hoteleira chega a quase 90%. O número de voos com destino a Maceió também vem aumentando, **chegando a X neste ano**. A chegada de turistas, portanto, é uma fonte de recursos preciosa para a retomada econômica, cuja importância fica ainda mais evidente ao se considerar a desvalorização da moeda nacional como fator de estímulo ao turismo interno.

Nesse sentido, a comunicação pública da Prefeitura de Maceió tem papel de destaque. Do ponto de vista tático, ela cumpre o papel de atrair turistas para a capital alagoana, aumentando o ingresso de receitas e fomentando a economia local a curto-prazo. Já no nível estratégico, o trabalho da Secretaria de Comunicação é indispensável para criar uma imagem sustentável do turismo local, para que seja possível atrair investimentos estruturantes no setor,

de modo a reforçar a posição de Maceió no mercado de destinos nacionais e potencializar o ingresso de investimentos e renda na cidade.

Esse processo ganha ainda mais relevância quando se considera a crise econômica que atinge o país, bem como a intensa disputa entre os destinos nacionais por turistas dos quatro cantos do Brasil e do exterior. Não menos importante e crucial, há ainda o desafio de incutir confiança e segurança aos potenciais turistas em meio aos estertores da pandemia mais mortal de nossa história.

A Prefeitura tem feito sua parte. Compramos em caráter de urgência os equipamentos necessários para estocar as doses da vacina. Montamos uma estrutura de vacinação de primeiro mundo com pontos espalhados por toda a cidade. Fizemos o Corujão da Vacina. Abrimos a opção de agendamento, para vacinação com hora marcada. E viramos uma das capitais que mais vacina no Brasil, com quase 90% da população já vacinada.

Ainda assim, há uma série de obstáculos que necessitam de um planejamento específico para que esta gestão possa superar objetivamente os impactos da pandemia no ingresso de receitas oriundas do turismo.

**Objetivo de comunicação**

O objetivo da comunicação da Prefeitura de Maceió é dar publicidade às ações, obras, programas, serviços e campanhas do Poder Municipal. A Lei Orgânica do Município de Maceió estabelece que "a Administração Pública Municipal, direta, indireta e funcional pública, obedecerá aos princípios de prevalência do interesse público, legalidade, moralidade, impessoalidade, economicidade, continuidade e publicidade, e quantos mais especificamente elencados nas Constituições da República e do Estado de Alagoas, incluindo (...) publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos através de divulgação de caráter educativo, informativo ou de orientação social, vedada a inclusão de imagens, nomes ou símbolos que caracterizem a promoção pessoal de autoridade ou de servidores públicos".

Nesse sentido, o papel da comunicação pública é manter a população informada sobre as atividades do poder público para que possa conhecer e acessar as ações e serviços prestados pela administração municipal. Ao mesmo tempo, a comunicação pública serve de mediadora entre o Poder Municipal e a sociedade, sendo instrumental para ajudar o ente público a identificar necessidades sociais e garantir a participação da sociedade na construção de políticas públicas.

Mais especificamente, o trabalho de Comunicação da Prefeitura de Maceió pode ser dividido em três eixos: assessoria de imprensa; produção de conteúdo jornalístico e audiovisual; e redes sociais. Todos eles têm como princípio fundamental transmitir informações objetivas e

transparentes sobre as ações em curso, bem como os objetivos do Poder Municipal e a disponibilidade de serviços, além de mobilizar a cidadania para ações conjuntas com o poder público.

**Desafio de comunicação**

O desafio aqui proposto prevê um planejamento de comunicação detalhado para que a Prefeitura possa aumentar o ingresso de receitas com o turismo em meio ao cenário de vacinação crescente durante a pandemia de Covid-19. O plano será válido para 2022, com aplicação a partir do mês de janeiro do mesmo ano, e deve levar em conta a atuação do eixo assessoria de imprensa descrito acima.

O planejamento deve considerar a sazonalidade do turismo na cidade, cujo pico se dá no período do verão. É indispensável, também, que as mensagens propostas dialoguem com a percepção de segurança, conforto e bem-estar em meio à pandemia sem que, contudo, a situação epidemiológica se sobreponha à necessidade da comunicação de incutir o desejo dos turistas em visitar Maceió. O objetivo é construir uma narrativa orgânica na imprensa local e nacional que esteja em sintonia com a meta de amplar a presença e o gasto dos turistas na capital alagoana.

Para isso, é obrigatório que o planejamento de comunicação especifique os seguintes elementos:

- Objetivos tático e estratégico do planejamento
- Veículos e jornalistas-chave para relacionamento
- Key-messages
- Definição de KPIs
- Mensuração de resultados
- ROI (Return of Investment) projetado

PREFEITURA DE MACEIÓ
COMUNICAÇÃO SOCIAL

**ANEXO 02**

**DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA**

Declaramos para os devidos fins que a empresa (nome e CNPJ da licitante), estabelecida à (endereço da licitante), fornece(u) executa(ou) para (nome e CNPJ da empresa emitente), estabelecida à (endereço da empresa emitente), no período de ...../...../..... a ...../...../..... o(s) serviço(s) abaixo especificado(s), de forma adequada, atingindo plenamente os objetivos por nós desejados:

SERVIÇOS: (como tal definidos no art. 2º e no seu parágrafo 1º, incisos I e II, da Lei 12.232/2010.

....., de ..... de 2021

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DA EMPRESA EMITENTE

**Atenção: não serão aceitas declarações emitidas para agências de propaganda ou para suas respectivas filiais, que não sejam aquelas que efetivamente tenham assinado o contrato com a emitente.**

PREFEITURA DE MACEIÓ
COMUNICAÇÃO SOCIAL

**ANEXO 3**

**APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

**1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

1.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

| QUESITOS | SUBQUESITOS |
|---|---|
| 1. Plano de Comunicação Corporativa | I. Raciocínio Básico |
| | II. Estratégia de Comunicação Corporativa |
| | III. Solução de Comunicação Corporativa |
| | IV. Plano de Implementação |
| 2. Capacidade de Atendimento | |
| 3. Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa | |

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

1.2. Quesito 1 - Plano de Comunicação Corporativa - Via Não Identificada: para apresentação do Plano, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/$m^2$, ambas em branco;

c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/$m^2$, orientação retrato;

d) espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;

e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

f) espaçamento simples entre as 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 preta, tamanho 12 pontos, observados os subitens 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3;

i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

j) sem identificação da licitante.

1.2.1. As especificações do subitem 1.2 não se aplicam aos exemplos de ações e/ou materiais de comunicação corporativa que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 e à indicação prevista no subitem 1.3.3.9.

1.2.2. Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Corporativa poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

a) poderão ser editados em cores;

b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho de 08 a 12 pontos;

c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite máximo previsto no subitem 1.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

c2) impressas na orientação paisagem.

1.2.3. Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Plano de Implementação poderão:

I - ser editados em cores;

II - ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho de 08 a 12 pontos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

1.2.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser impressas na orientação paisagem.

1.2.4. Os exemplos de ações e/ou materiais integrantes do subquesito Solução de Comunicação Corporativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 1.2.

1.2.4.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 2, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' do subitem 12.1.1.2 do Edital.

1.2.5. O Plano de Comunicação Corporativa – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 3.

1.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Corporativa e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas.

1.2.7. Os textos, gráficos, quadros, tabelas e planilhas integrantes do Plano de Implementação estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas, cabendo às licitantes atentar especialmente para o disposto na alínea 'c' do subitem 12.1.1.2 e no subitem 18.2.1 do Edital.

1.2.8. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Corporativa e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite de páginas previsto no subitem 1.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 1.2, no que couber.

1.3. A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Corporativa – Via Não Identificada com base no *Briefing*, observadas as seguintes disposições:

1.3.1. Subquesito 1 – Raciocínio Básico – apresentação em que a licitante descreverá:

a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas;
c) compreensão da relação do órgão/entidade com seus diferentes públicos;
d) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

1.3.2. Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa – apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, compreendendo:

a) explicitação e defesa das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do órgão/entidade no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse, vinculadas à temática do *Briefing*.

b) proposição e defesa dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; como fazer, quais recursos próprios de comunicação utilizar; que outros recursos ou instrumentos de comunicação corporativa utilizar; diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas; quais públicos; que ações, instrumentos ou materiais utilizar; e quais efeitos e resultados esperados.

1.3.2.1.. A licitante não poderá contemplar na Estratégia de Comunicação Corporativa atividades de promoção e a realização de eventos, sem vínculo com a natureza de uma ação de comunicação corporativa, de relacionamento com a imprensa e de relações públicas.

1.3.3. Subquesito 3 – Solução de Comunicação Corporativa – apresentação das ações e/ou materiais de comunicação corporativa de acordo com a estratégia proposta, contemplando:

a) relação de todas as ações e/ou materiais de comunicação corporativa que a licitante julga necessários para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, com o detalhamento de cada uma;

b) exemplos das ações e/ou materiais de comunicação corporativa que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para ilustrar sua proposta, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

1.3.3.1. O detalhamento mencionado na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 deve contemplar a especificação, dinâmica ou mecanismo de cada ação e/ou instrumento de comunicação corporativa, a explicitação de sua finalidade, seu público-alvo e suas funções táticas no âmbito da estratégia proposta.

1.3.3.2. Se a proposta da licitante previr número de ações e/ou materiais de comunicação corporativa superior ao limite estabelecido no subitem 1.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as ações e/ou materiais apresentados como exemplos e outro para o restante.

1.3.3.3. Os exemplos de ações e/ou materiais de comunicação corporativa de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do seu tipo ou de sua característica e poderão ser apresentados sob a forma de:

a) textos, roteiros, *storyboards*, leiautes impressos e/ou montados ('boneca');
b) *storyboards* animados ou *animatics;*
c) 'monstros' ou leiautes eletrônicos.

1.3.3.4. Os *storyboards* e os leiautes impressos e/ou montados ('boneca') devem preservar a capacidade de leitura dos textos e das mensagens, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passe-partout*, observado o disposto no subitem 1.2.4.

1.3.3.5. No *storyboard* animado ou no *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

1.3.3.6. Nos 'monstros' ou nos leiautes eletrônicos poderão ser inseridos todos os elementos de referência da ação e/ou materiais de comunicação corporativa, como imagens em movimento, trilha sonora, e locução.

1.3.3.7. O 'monstro', o leiaute eletrônico, o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou *pen drive*, executáveis em sistema operacional *Windows*.

1.3.3.7.1. Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou *pen drive*) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

1.3.3.8. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para materiais finalizados, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para apresentação.

1.3.3.9. Para facilitar seu cotejo com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de ação e/ou material de comunicação corporativa.

1.3.3.10. Para fins de cômputo das ações e/ou materiais de comunicação corporativa que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

a) as variações de abordagem dos textos produzidos serão consideradas como novos exemplos;

b) cada mapa de influenciadores relacionado aos diferentes aspectos do *Briefing* será considerado 01 (um) novo exemplo;

c) um *media training* estruturado em módulos distintos para diferentes públicos será considerado 01 (um) exemplo;

d) um vídeo *release* (ou um *podcast*) e a página na internet onde ficará hospedo serão considerados 02 (dois) exemplos;

e) um manual distribuído em um treinamento serão considerados 02 (dois) exemplos.

1.3.4. Subquesito 4 – Plano de Implementação – a licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa constantes de sua proposta, contemplando:

a) cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos;

b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.

1.3.4.1. As licitantes deverão apresentar o orçamento disposto na alínea 'b' do subitem 1.3.4, com base:

a) na verba referencial para investimento, estabelecida no *Briefing*;

b) nos valores cheios dos preços unitários previstos na Planilha de Estimativa Anual de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais;

c) nos preços de mercado, à época da licitação, relativos aos Produtos e Serviços Complementares, prestados por fornecedores especializados, cujas categorias estão elencadas no Apêndice II.

1.3.4.1.1. Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de mercado a que se refere a alínea 'c' do subitem 1.3.4.1 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

1.3.4.1.2. Deverão ser desconsiderados os honorários sobre os Produtos e Serviços Complementares prestados por meio de fornecedores especializados.

1.3.4.2. Todas as ações e/ou materiais de comunicação corporativa que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, deverão estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento.

1.4. O Plano de Comunicação Corporativa – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Corporativa - Via Não Identificada, sem os exemplos de ações e/ou materiais da Solução de Comunicação Corporativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I - ter a identificação da licitante;

II - ser datado;

III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página

interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5.1. O caderno específico mencionado no subitem 1.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Corporativa – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste.

1.5.2. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu soluções de comunicação corporativa, com a especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles.

b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência) dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.

c) infraestrutura, instalações e recursos materiais da licitante que estarão à disposição do CONTRATANTE.

d) sistemática operacional de atendimento, meios e processos a serem adotados no relacionamento com o CONTRATANTE.

1.6. Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as ações e/ou materiais de comunicação corporativa que constituem o quesito, em caderno específico, orientação retrato, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.6.1. Os documentos, as informações e as ações e/ou materiais dos relatos mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Corporativa – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 3.

1.6.2. A licitante deverá apresentar 02 (dois) relatos, cada um com o máximo de 05 (cinco) páginas, em que serão descritas soluções de comunicação corporativa propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada relato:

I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III - não pode referir-se a ações de comunicação corporativa solicitadas ou aprovadas pelo CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos;

IV – deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar a sua autenticidade.

1.6.2.1 . A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 1.6.2. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

1.6.2.2. Os Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa, de que trata o subitem 1.6.2 devem ter sido implementados a partir de 01 de janeiro de 2018.

1.6.3. É permitida a inclusão de até 03 (três) ações e/ou materiais de comunicação corporativa, independentemente do seu tipo ou de sua característica, em cada relato, observando-se as seguintes regras para sua apresentação:

I – na versão digital: deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.6 ou ser apresentadas soltas;

II – na versão impressa: poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.6, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formado, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura dos textos e das mensagens e indicadas suas dimensões originais;

III - para cada ação e/ou material de comunicação corporativa, deverá ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

**2. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

2.1. As Propostas Técnicas das licitantes serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Apêndice.

2.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

2.2.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Corporativa

2.2.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação corporativa identificadas;

c) a adequação demonstrada na análise da relação do CONTRATANTE com seus diferentes públicos;

d) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

2.2.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Corporativa

a) a adequação das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do órgão/entidade às suas atividades, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b) o alcance e as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação corporativa do CONTRATANTE no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse;

c) a consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Corporativa pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Corporativa proposta e os efeitos e resultados esperados;

e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Corporativa, considerada a verba referencial estabelecida no *Briefing*.

2.2.1.3. Subquesito 3 – Solução de Comunicação Corporativa

a) o alinhamento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa com a estratégia proposta;

b) a pertinência das ações e/ou materiais propostos com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

c) a adequação das ações e/ou materiais propostos ao perfil dos respectivos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE;

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou materiais comportam;

e) a funcionalidade das ações e/ou materiais propostos;

f) a exequibilidade das ações e/ou materiais propostos, com base no investimento disponível.

2.2.1.4. Subquesito 4 – Plano de Implementação

a) a adequação do cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no *Briefing*;

b) o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no *Briefing*, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta.

2.2.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação corporativa e o período de atendimento a cada um;
b) a experiência dos profissionais da licitante em comunicação corporativa e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE;
c) a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato;
d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante.

2.2.3. Quesito 4 – Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa

a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação corporativa em cada relato;
b) a demonstração de que a solução de comunicação corporativa contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;
d) a qualidade da execução das ações e/ou materiais de comunicação corporativa desenvolvidos pela licitante para seu cliente;
e) o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante.

2.3. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

2.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito deverá ser avaliado o grau de atendimento das Propostas Técnicas ao disposto neste anexo.

2.3.2. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, pela Subcomissão Técnica, no máximo, os seguintes pontos:

| QUESITOS | | PONTUAÇÃO MÁXIMA |
|---|---|---|
| 1. Plano de Comunicação Corporativa | | *65%* |
| **SUBQUESITOS** | I. Raciocínio Básico | *5%* |
| | II. Estratégia de Comunicação Corporativa | *20%* |
| | III. Solução de Comunicação Corporativa | *25%* |
| | IV. Plano de Implementação | *15%* |
| 2. Capacidade de Atendimento | | *20%* |
| 3. Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa | | *15%* |
| **PONTUAÇÃO TOTAL** | | **100%** |

**QUESITO 1: PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

Pontuação: somatório dos subquesitos

SUBQUESITO 1: Raciocínio Básico

Pontuação: 5%

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes

Apresentação em que a licitantes descreverá:

- análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere;
- diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas;
- compreensão da relação do órgão/entidade com seus diferentes públicos;
- compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no*briefing*.

Atributos a serem considerados no julgamento

- a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação;
- a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação corporativa identificadas;
- a adequação demonstrada na análise da relação do CONTRATANTE com seus diferentes públicos;

- a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado e dos objetivos de comunicação estabelecidos no*briefing*.

SUBQUESITO 2: Estratégia de Comunicação Corporativa

Pontuação: 20%

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes

Apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no*briefing*, compreendendo:

- explicitação e defesa das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do contratante no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse, vinculadas à temática do*briefing*.

- proposição e defesa dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; como fazer, quais recursos próprios de comunicação utilizar; que outros recursos ou instrumentos de comunicação corporativa utilizar; diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas; quais públicos; que ações, instrumentos ou materiais utilizar; e quais efeitos e resultados esperados.

Atributos a serem considerados no julgamento

- a adequação das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do contratante às suas atividades, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

- o alcance e as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação corporativa do contratante no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse;

- a consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da estratégia de comunicação corporativa pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no*briefing*;

- a pertinência das relações de causa e efeito entre a estratégia de comunicação corporativa proposta e os efeitos e resultados esperados;

- a exequibilidade da estratégia de comunicação corporativa, considerada a verba referencial estabelecida no*briefing*.

SUBQUESITO 3: Solução de Comunicação Corporativa

Pontuação: 25%

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes

Apresentação das ações e/ou materiais de comunicação corporativa de acordo com a estratégia proposta, contemplando:

- relação de todas as ações e/ou materiais de comunicação corporativa que a licitante julga necessários para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no*briefing*, com o detalhamento de cada uma;
- exemplos das ações e/ou materiais de comunicação corporativa que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para ilustrar sua proposta.

Atributos a serem considerados no julgamento

- o alinhamento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa com a estratégia proposta;
- a pertinência das ações e/ou materiais propostos com a natureza do contratante e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no*briefing*;
- a adequação das ações e/ou materiais propostos ao perfil dos respectivos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação do contratante;
- a multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou materiais comportam;
- a funcionalidade das ações e/ou materiais propostos;
- a exequibilidade das ações e/ou materiais propostos, com base no investimento disponível.

SUBQUESITO 4: Plano de Implementação

Pontuação: 15%

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes

Apresentação e defesa pela licitante de um plano para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa constantes de sua proposta, contemplando:

- cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos públicos e períodos;
- orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.

Atributos a serem considerados no julgamento

- a adequação do cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no*briefing*;

- o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no*briefing*, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta.

**QUESITO 2: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

Pontuação: 20%

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes

- relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu soluções de comunicação corporativa, com a especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles.

- quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência) dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.

- infraestrutura, instalações e recursos materiais da licitante que estarão à disposição do contratante.

- sistemática operacional de atendimento, meios e processos a serem adotados no relacionamento com o contratante, considerada a prestação de serviços tanto nas dependências da contratada como nas dependências do contratante.

Atributos a serem considerados no julgamento

- o porte e a tradição dos clientes em sua comunicação corporativa e o período de atendimento a cada um;

- a experiência dos profissionais da licitante em comunicação corporativa e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do contratante;

- a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao contratante na execução do contrato;

- a funcionalidade do relacionamento operacional entre o contratante e a licitante.

**QUESITO 3: RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

Pontuação: 15%

Conteúdos a serem apresentados pelas licitantes

- descrição de relatos de soluções de comunicação corporativa, observadas as condições previstas no edital, propostas pela licitante e implementadas por seus clientes na superação de desafios de comunicação.
- apresentação das ações e/ou materiais de comunicação corporativa que compõem os relatos, observadas as condições previstas no edital.

Atributos a serem considerados no julgamento

- a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação corporativa em cada relato;
- a demonstração de que a solução de comunicação corporativa contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;
- a qualidade da execução das ações e/ou materiais de comunicação corporativa desenvolvidos pela licitante para seu cliente;
- o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante.

2.3.2.1. Se a licitante não observar a quantidade estabelecida no subitem 1.6.2 deste anaxo para apresentação dos Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa, sua pontuação máxima, nesse quesito, será proporcional à quantidade de relatos por ela apresentada, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação à sua pontuação máxima prevista no subitem 2.3.2.

2.3.3. A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

2.3.4. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos no Edital.

2.3.4.1. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, 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 ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

2.3.5. A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 03 (três) quesitos: Plano de Comunicação Corporativa; Capacidade de Atendimento; e Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa.

2.4. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 2.5 deste Apêndice.

2.5. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possiblite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Corporativa – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 3;
b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

2.5.1. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência, podendo ser relevados aspectos puramente formais que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da concorrência.

2.6. Se houver empate que impossibilite a identificação automática da melhor Proposta Técnica, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação

Corporativa, Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa.

2.7. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado em sessão ou ato público, com data previamente divulgada e participação de todas as licitantes.