



Prefeitura Municipal de Barbalha  
Governo Municipal  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



# ANEXO I

## TERMO DE REFERÊNCIA

Concorrência nº 2021.06.18.1



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



**ANEXO I**

**TERMO DE REFERÊNCIA**

**1. INTRODUÇÃO**

1.1. O presente documento tem por objetivo estabelecer o conjunto de requisitos para licitação com vistas à contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, na modalidade concorrência do tipo **TÉCNICA E PREÇO**.

1.2. As informações aqui descritas formalizam o escopo da licitação para obtenção de propostas para a contratação destes serviços e estabelecem uma referência comum entre a futura contratada e a PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA.

**2. OBJETO**

2.1. Constitui objeto desta licitação a contratação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da produção externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, de acordo com as necessidades da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA.

2.2. Os serviços devem observar o caráter educativo, informativo e de orientação social e se incluem dentro do conceito de "serviço de publicidade" expresso no art. 2º da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010: "considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral", restando vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, montagem de feiras e exposições.

2.3. Para realização dos serviços contidos no objeto desta licitação, será contratada 01 (uma) agência de propaganda, declarada vencedora da concorrência, nos termos do resultado de julgamento das propostas.

2.4. A agência contratada atuará de acordo com solicitação da Contratante.

2.5. O produto, decorrente da execução do objeto desta licitação, será propriedade da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando a Contratada sujeita às penalidades aplicáveis.

**3. VALOR GLOBAL**

3.1. O valor global estimado para a futura contratação é de R\$ 1.380.000,00 (um milhão trezentos e oitenta mil reais), para o prazo de vigência de 12 (doze) meses, podendo este prazo ser prorrogado mediante Termo Aditivo, até o limite previsto no inciso II, do Art. 57, da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



#### 4. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

4.1. As despesas deste Contrato correrão por conta de recursos oriundos do Tesouro Municipal, previstos na seguinte dotação orçamentária:

Órgão	Unid. Orç.	Projeto/Atividade	Elemento de Despesa
08	00	10.122.0052.2.056.0000	3.3.90.39.00
07	00	12.122.0052.2.038.0000	3.3.90.39.00
07	01	12.361.0403.2.051.0000	3.3.90.39.00
08	00	10.301.0013.2.059.0000	3.3.90.39.00
08	00	10.122.0245.2.057.0000	3.3.90.39.00
06	00	08.122.0052.2.016.0000	3.3.90.39.00
01	00	04.122.0052.2.002.0000	3.3.90.39.00
17	00	13.122.0052.2.104.0000	3.3.90.39.00
15	00	27.122.0052.2.091.0000	3.3.90.39.00
16	00	04.122.0052.2.099.0000	3.3.90.39.00

#### 5. PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

5.1. O contrato terá prazo de vigência de 12 (doze) meses contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, na forma do art. 57, da Lei Federal nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

#### 6. PRAZO PARA ASSINATURA DO CONTRATO

6.1. O Contrato será assinado no prazo de até 05 (cinco) dias, contados da data da notificação, sob pena de decair o direito à contratação, sem prejuízo das penalidades previstas no art. 81 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

#### 7. GARANTIA CONTRATUAL

7.1. No ato da assinatura do contrato os licitantes vencedores deverão prestar garantia de execução contratual, no prazo de até 05 (cinco) dias, sob pena de rescisão, no percentual correspondente a 1% (um por cento) do valor do contrato. Esta garantia observará o disposto no art. 56 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes e será devolvida em até 10 (dez) dias úteis após o término do contrato, verificadas e atestadas os adimplementos das obrigações contratadas.

#### 8. VALIDADE DA PROPOSTA

8.1. O prazo de validade da proposta será de no mínimo 90 (noventa) dias consecutivos, contados da data da sessão pública estipulada para entrega dos envelopes à Comissão de Licitação.

#### 9. PAGAMENTO E REAJUSTAMENTO

9.1. O pagamento dos serviços prestados será efetuado pela PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA, no prazo de até 05 (cinco) dias úteis contados da data da apresentação da nota fiscal/fatura dos serviços realizados, devidamente autorizados e atestados pelo gestor da contratação;

9.2. Pelos serviços prestados, a contratada será remunerada da seguinte forma:

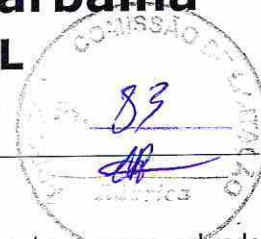
a) custos internos, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Ceará, com percentual de desconto conforme a proposta apresentada;



# Prefeitura Municipal de Barbalha

## GOVERNO MUNICIPAL

CNPJ nº 06.740.278/0001-81



b) honorários (em percentual) de até 15% (quinze por cento), conforme constante na proposta, a serem cobrados da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.

9.3. A contratada não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência, quando da utilização, pela contratante, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

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

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

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

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

9.8. Realizado o serviço e sendo o mesmo atestado pelo setor competente, a contratada protocolará na Secretaria demandante, a nota fiscal/fatura referente à mesma, acompanhada dos comprovantes de recolhimento de multas aplicadas no período, se houver, e, de todos os encargos trabalhistas, fiscais e previdenciários incidentes, bem como dos seguintes documentos:

a) Comprovação de regularidade para com o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, relativa à contratada;

b) Comprovação de regularidade para com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS da contratada;

9.9. Os documentos exigidos neste item deverão ser apresentados no original, em cópia autenticada por cartório ou tabelião de notas ou publicação em órgão da imprensa oficial, ou ainda por servidor público, mediante vista ao original.

9.10. A contagem do prazo estabelecido para pagamento será interrompida no caso de incorreções nos documentos de cobrança, reiniciando-se a contagem após sanadas as irregularidades pela contratada.

9.11. Em conformidade com o disposto no art. 28 da Lei n.º 9.060, de 29 de junho de 1995, os preços dos contratos com prazo inferior a 12 (doze) meses não serão reajustados, ficando assegurada a manutenção de seu equilíbrio econômico-financeiro, na forma da alínea "d", inc. II, do art. 65 da Lei n.º 8.666/93, e suas alterações posteriores.

9.12. As parcelas do contrato a serem pagas após 12 (doze) meses da data de apresentação das propostas, poderão ser reajustadas anualmente, assegurada a manutenção de seu equilíbrio econômico-financeiro, ou sempre que houver alteração na legislação Federal que regula esta matéria.

9.13. Os preços contratados poderão ser reajustados após 12 (doze) meses da efetiva contratação, tendo o termo inicial para apuração do percentual de reajuste determinado como a data limite para a apresentação da proposta do licitante.



# Prefeitura Municipal de Barbalha

## GOVERNO MUNICIPAL

CNPJ nº 06.740.278/0001-81



9.14. Quando ocorrer atraso na execução do objeto do contrato, por culpa exclusiva da licitante vencedora, o reajustamento, caso venha a ocorrer, será aplicado, envolvendo exclusivamente os prazos de entrega do objeto definidos neste Edital.

### 10. REQUISITOS PARA HABILITAÇÃO

10.1. Habilitação jurídica, qualificação técnica, qualificação econômico-financeira, regularidade fiscal e trabalhista, declaração do cumprimento do disposto no Inciso XXXIII, do Art. 7º da Constituição Federal, conforme disposto no Edital;

10.2. Para qualificação técnica será(ão) exigido(s) atestado(s) de capacidade técnica, relação de aparelhamento técnico e relação de pessoal, na forma detalhada no Edital.

### 11. REQUISITOS DA PROPOSTA TÉCNICA

11.1 - A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada em 4 (quatro) quesitos:

QUESITOS	SUBQUESITOS
I – Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
II – Capacidade de Atendimento	
III – Repertório	
IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

#### 11.2. QUESITOS

11.2.1. **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA** - deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos **RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, IDEIA CRIATIVA e ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**, elaborado com base neste Termo de Referência, no Briefing e nas orientações do Edital, observadas as seguintes disposições:

a) Formatação realizada na forma dos termos descritos neste Termo de Referência;

b) Elaboração em 2 (duas) vias, quais sejam:

b.1) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

b.1.1) será vedada a aposição, a qualquer parte da VIA NÃO IDENTIFICADA do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do envelope da Via Identificada;

b.1.2) o envelope destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido pela PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA sem nenhum tipo de identificação;



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



b.1.3) O envelope padronizado com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só será recebido pela Comissão Permanente de Licitação se não apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante;

b.2) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

b.2.1) A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa;

### 11.3. SUBQUESTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**11.3.1 - Raciocínio Básico:** composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as necessidades de comunicação publicitária da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA, o desafio de comunicação e os objetivos, geral e específicos, de comunicação expressos no Briefing.

**11.3.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária:** constituída de texto em que o licitante apresentará as linhas gerais das propostas para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expresso no briefing compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

**11.3.3. Ideia Criativa:** apresentação pela licitante de campanha publicitária, conforme briefing, para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados, limitados a um para cada tipo de peça, em número máximo de 05 (cinco) anexos, podendo ser anexados "layouts", "storyboards", "textos de rádio" etc;

**11.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia** constituída de:

a) Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) Conhecimento e análise dos hábitos de comunicação do público-alvo, apresentados sob a forma de texto, permitida a inclusão de tabelas (não superior a cinco);

c) Utilização dos recursos à disposição da linha de atuação, mediante texto em que se apresente a distribuição da verba nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, acompanhado da devida justificação e da inclusão de tabelas, como anexos, que sirvam de apoio aos argumentos oferecidos;

d) Simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea "ideia criativa", acompanhada de memória, no tamanho máximo de uma lauda, em que se explicitem e se justifiquem as premissas assumidas.

**11.3.4.1.** Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



- a) o período de distribuição das peças e ou material;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

**11.3.4.2. Nessa simulação:**

- a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art.11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

**11.4. Formatação do Plano de Comunicação Publicitária**

**11.4.1.** O caderno específico que compõe o **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA** deverá observar a seguinte formatação:

- a) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.
- c) Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;
- d) Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- e) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto;
- h) Texto e numeração de páginas em fonte "arial", cor "automático", tamanho "12 Pontos";
- i) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos.

**11.4.2.** Os textos do **RACIOCÍNIO BÁSICO**, da **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA** e da relação de peças e ou material prevista no subitem de IDEIA CRIATIVA estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos.



# Prefeitura Municipal de Barbalha

**GOVERNO MUNICIPAL**

CNPJ nº 06.740.278/0001-81



**11.4.3.** Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA** não têm limitação quanto ao número de páginas.

**11.4.4.** Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquestito **IDEIA CRIATIVA** deverão ser apresentados separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 11.4.1. Podem ser apresentados em papel A3 dobrado, sem suporte e ou passe-partout, observado o disposto na alínea b.1.3 no subitem 11.2.1.

**11.4.5.** As tabelas e gráficos integrantes dos subquestitos **RACIOCÍNIO BÁSICO e ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA** poderão:

- a) ser editados em cores;
- b) ter seu conteúdo editado com a fonte "arial", tamanho "10 pontos";
- c) ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do subitem 11.4.2.

**11.4.6.** As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do **subquestito ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA** poderão:

- a) ser editados em cores;
- b) ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
- c) ser apresentados em papel A3 dobrado.

**11.4.7. O PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA**, deverá constituir-se em **CÓPIA DA VIA NÃO IDENTIFICADA**, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, com a identificação da licitante e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

## 11.5 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

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

a) Quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo o licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação;

a.1) a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais;

a.2) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia do CONTRATANTE.

b) Sistemática de atendimento, com clara indicação das obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento do licitante, incluindo prazos a serem observados desde o momento da solicitação dos serviços até sua criação, produção e veiculação.





**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



- c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato;
- d) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

### 11.6. REPERTÓRIO

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

- a) um DVD contendo até 05 (cinco) comerciais para televisão;
- b) um CD contendo até 05 (cinco) spots e/ou jingles para rádio;
- c) um conjunto de até 05 (cinco) anúncios destinados à mídia impressa;

11.6.2 - Cada trabalho apresentado no REPERTÓRIO deverá, obrigatoriamente, conter título, data ou período de veiculação e indicação das praças que o exibiram.

11.6.3 - Serão considerados trabalhos veiculados registrados a partir de 01 de janeiro de 2008.

11.6.4 - Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta à PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA.

11.6.5 - Com exceção daquele(s) apresentado(s) pelas agências vencedoras desta Licitação, os demais repertórios serão devolvidos aos Licitantes no prazo de 30 (trinta) dias contados da data da publicação do resultado final da licitação, conforme solicitação do licitante.

### 11.7 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

11.7.1 - A licitante deverá apresentar, 2 (dois) relatos de soluções de problemas de comunicação, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

11.7.2 - As propostas de que trata o subitem anterior devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculada a partir de 1º de janeiro de 2016.

11.7.3 - Os relatos deverão estar devidamente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA seja ou tenha sido signatária.

11.7.4 - A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pelo licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

11.7.5 - Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



**11.7.6** - Para cada relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

- a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows;
- b) as peças gráficas poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não;
- c) Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

## **12. REQUISITOS DA PROPOSTA DE PREÇOS**

**12.1.** A Proposta de Preços deverá ser apresentada de forma impressa em papel timbrado da licitante, em 02 (duas) vias, através de edição eletrônica de textos, sem emendas, ou rasuras, com todas as páginas numeradas, rubricadas e a última, datada e assinada pelo titular da licitante ou procurador legalmente designado, contendo ainda razão social, endereço e CNPJ da licitante e atendendo aos requisitos abaixo.

- a) Carta de Apresentação da Proposta de Preços, conforme o modelo fornecido (Anexo V do Edital);
- b) Data de formulação da oferta, validade da proposta (não inferior a 90 dias) e assinatura do representante legal ou Procurador da empresa licitante;
- c) Declaração clara e explícita, assinada pelo titular da licitante ou procurador legalmente designado, de que os preços cotados incluem todos os tributos e despesas com materiais e mão-de-obra, seja qual for a sua natureza, incluindo, fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas e fiscais, ISS, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e quaisquer outras, segundo a legislação em vigor, representando a compensação integral pela prestação dos serviços. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem.

**12.2.** A Proposta de Preço deverá conter:

**12.2.1.** Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes do modelo fornecido (ANEXO V deste Edital), indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

- a) Percentual de desconto a ser concedido à PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA sobre os custos internos, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Ceará;
- b) Honorários (em percentual) de até 15% (quinze por cento), a serem cobrados à PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da(s) contratada(s).

**12.2.2. Política de negociação:**

- a) de preços e condições de pagamento junto aos fornecedores e veículos, especialmente em relação a descontos;
- b) de preços a serem pagos pelo licitante vencedor a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados;
- c) de preços a serem pagos pelo licitante vencedor a autores de obras artísticas pré-existentes, aproveitadas em peças publicitárias, na reutilização dessas peças publicitárias por novos períodos a serem pactuados.



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



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

a) para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), a cessão durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso à PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA.

b) para os direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas pré-existentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 30% do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;

c) o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas pré-existentes, inclusos nesses orçamentos.

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

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

**12.4.** Não será considerada qualquer oferta de vantagem não prevista neste Edital, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas das demais licitantes.

**12.5.** Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá este último. Havendo erro de cálculo a Comissão de Licitação efetuará as retificações e considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas.

### **13. JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA**

**13.1.** As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definidos neste Edital, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante.

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

#### **13.3. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:**

**13.3.1.** Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

a) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;

b) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA conforme o Briefing em anexo.

c) das necessidades de comunicação da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme o Briefing em anexo.

**13.3.2.** Estratégia de Comunicação Publicitária:

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme o Briefing em anexo.

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA com seus públicos;

d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

**13.3.3. Ideia Criativa:**

a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA conforme o Briefing em anexo.

b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

g) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

h) a exequibilidade das peças e ou do material;

i) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

**13.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia:**

a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;

d) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;

e) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

**13.4. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

a) o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA e a licitante, esquematizado na proposta;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

### 13.5. REPERTÓRIO

**13.5.1.** O repertório é composto de um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pelo licitante, sob forma de peças publicitárias com as respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver, devendo se apresentar da seguinte forma:

- a) Um DVD, contendo até 05 (cinco) comerciais para televisão;
- b) Um CD contendo até 05 (cinco) spots e/ou jingles para rádio;
- c) Um conjunto de até 05 (cinco) anúncios destinados à mídia impressa;

**13.5.2** - Cada trabalho apresentado no REPERTÓRIO deverá, obrigatoriamente, conter título, data ou período de veiculação e indicação das praças que o exibiram;

**13.5.3** - Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta à PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA.

### 13.6 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

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

**13.7** - A nota da Proposta Técnica será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos:

**13.7.1** - Raciocínio Básico: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

- a) conhecimento das características gerais da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA: 1,0 (um) ponto;
- b) conhecimento genérico dos serviços prestados pela PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA: 2,0 (dois) pontos;
- c) adequada compreensão da linha de atuação específica da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA: 3,0 (três) pontos;



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



d) acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de divulgação e comunicação dessa específica linha de atuação: 4,0 (quatro) pontos.

**13.7.2- Estratégia de Comunicação:** máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma:

a) formulação do conceito, dos quais 5,0 (cinco) pontos para a compreensão do tema hipotético e 5,0 (cinco) pontos para o desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito. Total: 10 (dez) pontos;

b) formulação do tema da comunicação adotado para a linha de atuação: 10 (dez) pontos.

**13.7.3 - Ideia Criativa:** máximo de 20 (vinte) pontos, da seguinte forma:

a) estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha: 7,0 (sete) pontos;

b) capacidade de síntese da estratégia de comunicação: 3,0 (três) pontos;

c) cobertura do público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida: 3,0 (três) pontos;

d) originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem: 7,0 (sete) pontos.

**13.7.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia:** máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

a) conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação: 3,0 (três) pontos;

b) capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia: 3,0 (três) pontos;

c) estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante: 4,0 (quatro) pontos;

d) consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta: 5,0 (cinco) pontos.

**13.7.5 - Capacidade de Atendimento:** máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

a) capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura, dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA: 8,0 (oito) pontos;

b) sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade, segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido à PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA na escolha de soluções alternativas: 7,0 (sete) pontos.

**13.7.6 - Repertório:** máximo de 10 (dez) pontos

a) capacidade técnica e artística revelada pelo licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, clareza, qualidade de execução e acabamento: 10 (dez) pontos.

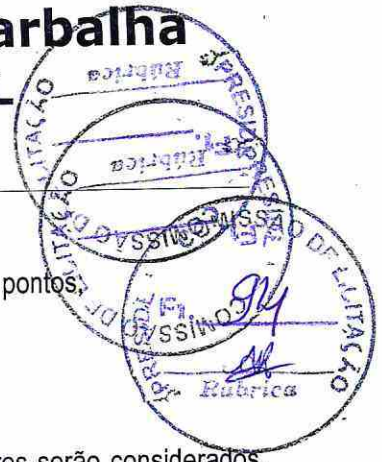
**13.7.7. Relato de Soluções de Problemas de Comunicação:** máximo de 10 (dez) pontos.

a) a evidência de planejamento publicitário: 2,5 (dois e meio) pontos;

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 2,5 (dois e meio) pontos;

c) a relevância dos resultados apresentados: 2,5 (dois e meio) pontos;

d) a concatenação lógica da exposição: 2,5 (dois e meio) pontos;

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

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

**13.9.1.** Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 4 (quatro) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito:

**13.9.1.1.** Não abordado ou Erroneamente abordado – 0% da nota máxima; insuficientemente abordado – 20% da nota máxima; satisfatoriamente abordado – 70% da nota máxima; plenamente abordado – 100% da nota máxima.

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

**13.11.** 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, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

**13.11.1.** 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.

**13.12.** Será desclassificada a Proposta que:

a) não atender às exigências do edital, do Termo de Referência e de seus anexos;

b) não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;

c) obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos ou subquesitos.

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

**14. PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS considerando os itens DESCONTO e HONORÁRIO**

**14.1.** As propostas de preços serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado, aferindo-se a nota de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:



# Prefeitura Municipal de Barbalha

## GOVERNO MUNICIPAL

CNPJ nº 06.740.278/0001-81



ITEM	DESCONTO e HONORARIO	NOTA
01	<b>Desconto (em percentual) a ser concedido à PREFEITURA DE BARBALHA sobre os custos internos, baseados na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Ceará.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desconto igual a 0,0% <b>Nota = 0,00</b></li><li>• Desconto superior a 0,0%: <b>Nota = 3,0 x Desconto</b></li></ul> <b>Nota máxima: 60 pontos</b>
02	<b>Honorários (em percentual) a serem cobrados à PREFEITURA DE BARBALHA incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.</b>  <b>Percentual Máximo: 15%</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Honorário igual a 15%: <b>Nota = 0,00</b></li><li>• Honorário inferior a 15% <b>Nota = 8,0 x (15-honorário)</b></li></ul> <b>Nota máxima: 40 pontos</b>

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

14.3. Será desclassificada a proposta de preços:

- Deixar de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas deste Edital;
- Oferte vantagem não prevista neste Edital, ou preço ou vantagem baseada nas ofertas dos demais licitantes;
- Apresente preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado, observado o disposto no § 3º do art.44 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

### 15. CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS (NOTA FINAL)

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

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

15.2. A classificação das propostas far-se-á em ordem decrescente considerando os valores das Notas Finais;

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

15.4. No caso de empate, a Comissão de Licitação procederá ao sorteio, em sessão pública, nos termos do §2º do artigo 45 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

### 16. DO PRAZO E CONDIÇÕES DE ENTREGA/EXECUÇÃO DO OBJETO

16.1. O prazo para execução do objeto desta licitação será de 12 (doze) meses, contados a partir da data de assinatura do contrato.





# Prefeitura Municipal de Barbalha

## GOVERNO MUNICIPAL

CNPJ nº 06.740.278/0001-81



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

**16.3.** Os serviços deverão ser executados, conforme venham a ser solicitados e previamente autorizados pela PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA devendo ser entregues, no prazo máximo de 15 (quinze) dias a contar da emissão da Ordem de Serviços emitida pela PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA.

**16.4.** Todo serviço a ser prestado pelas contratadas deverão ser precedido da apresentação do competente projeto de apropriação de custos, para o qual, após aprovação da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA, será gerado Ordem de Execução de Serviços, onde constarão às especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, devendo ser orçado, o valor de cada um dos serviços em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil;

**16.5.** Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei Nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

**16.5.1.** O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no subitem 16.5 deste Edital exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

**16.5.2.** O contratado procederá à coleta de orçamentos previstos no subitem 16.5.1 de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

**16.5.3** O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no subitem 16.5.2 deste Edital.

**16.6.** Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

**16.6.1.** Pertencem ao contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

**16.7.** As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, sob responsabilidade do contratante, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

**16.7.1.** As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

**16.8.** As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.



# Prefeitura Municipal de Barbalha

## GOVERNO MUNICIPAL

CNPJ nº 06.740.278/0001-81



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

- a) comprovantes de veiculação até 15 (quinze) dias antes do pagamento;
- b) cópias das notas fiscais/faturas e duplicatas emitidas pelos fornecedores acompanhados do comprovante de quitação, até 10 (dez) dias após o efetivo pagamento efetuado pela PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA.

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

**16.11.** Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (arte, fotolito, VT, filmes, etc.), inclusive fotos compradas para uso em outdoor ou peça gráfica, ficarão sob a guarda da contratada, mas disponíveis para a PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA, durante a vigência do contrato, que poderá a seu critério, requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio, vedado à transferência a agentes de qualquer espécie ou uso, além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica.

**16.12.** As imagens brutas captadas para realização de vídeos e filmes, durante a vigência do contrato, deverão ser cedidas a PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA quando solicitadas.

### 17. DIREITOS AUTORAIS

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

**17.2.** A contratada se compromete a realizar por escrito a contratação de terceiros para produção de peças publicitárias e campanhas e a prestação de outros serviços, onde deverá explicitar a cessão, durante a vigência do contrato, à PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA do uso das peças publicitárias e do material bruto;

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


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





**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81





Barbalha/CE, 18 de junho de 2021.

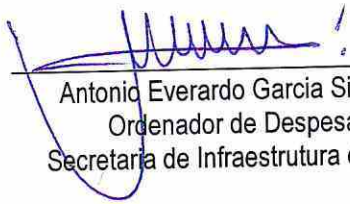
  
\_\_\_\_\_  
Sayonara Moura de Oliveira Cidade  
Ordenadora de Despesas  
Secretaria Municipal de Saúde


  
\_\_\_\_\_  
Isaac de Luna Ribeiro  
Ordenador de Despesas  
Secretaria de Cultura e Turismo


  
\_\_\_\_\_  
Jussara de Luna Batista  
Ordenadora de Despesas  
Secretaria Municipal de Educação

  
\_\_\_\_\_  
Moacir de Barros Sousa  
Ordenador de Despesas  
Secretaria de Esporte e Juventude

  
\_\_\_\_\_  
Egberto Melo dos Santos  
Ordenador de Despesas  
Secretaria de Governo

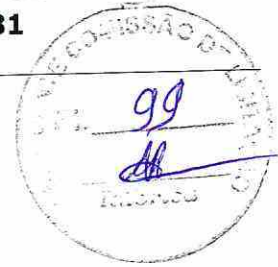
  
\_\_\_\_\_  
Antonio Everardo Garcia Siqueira  
Ordenador de Despesas  
Secretaria de Infraestrutura e Obras

  
\_\_\_\_\_  
Francisco Sandoval Barreto de Alencar  
Ordenador de Despesas  
Secretaria Municipal do Trabalho e Desenvolvimento Social





**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



ANEXO II

BRIEFING

## 1. INTRODUÇÃO

O presente briefing apresenta informações e orientações às agências de comunicação participantes do processo licitatório realizado pelo Governo de Barbalha, por meio da Secretaria de Governo, cujo objeto é a contratação de serviços de comunicação.

Uma das áreas de atuação da Secretaria Municipal de Governo tem como competência, planejar e executar a Política de Comunicação da Prefeitura Municipal de Barbalha, englobando a administração direta e indireta.

A Comunicação Social é fundamental ao exercício da democracia, com relevante papel na transparência, conforme disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal. Deve atender com a publicidade ao interesse público, no que diz respeito ao direito de cada um a ser informado sobre os atos de governo.

É uma ferramenta para a formação da consciência cidadã, fortalecimento de valores coletivos e cultura participativa. Gestões e municípios devem caminhar juntos, de forma corresponsável e cooperativa, na construção de uma sociedade mais justa e com menos desigualdades.

À Comunicação cabe cultivar o bom relacionamento entre Governo, sociedade, servidores públicos e imprensa, com respeito, tolerância e cortesia.

Pode ser utilizada como instrumento estratégico na construção de políticas públicas, alcance de objetivos e êxito das ações de governo.

## 2. NATUREZA DO OBJETO DE LICITAÇÃO

Considerando que o setor de Comunicação Social tem por finalidade planejar e coordenar as atividades inerentes à comunicação social e a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas, visando à integração da política e das atividades dos órgãos e entidades da administração pública direta e indireta, na forma prevista no § 1º do Art. 37 da Constituição da República;

Considerando que a propaganda institucional deve ser concebida como o conjunto de técnicas e ferramentas capazes de informar e orientar a população em geral sobre os diversos serviços ofertados pela administração municipal, tendo em conta 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". (Constituição Federal, Art. 37: 1º);

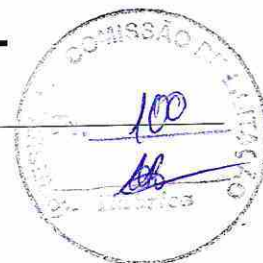
Versa o presente edital sobre "contratação de agência de propaganda para prestação de serviços técnicos especializados de publicidade aos órgãos da administração direta e indireta do Município de Barbalha", o que inclui as atividades de consultorias, estudos, pesquisas de opinião, planejamento, concepção, criação, execução, distribuição e agenciamento junto a veículos de divulgação ou meios que se fizerem necessários de peças publicitárias e propaganda institucional do Município de Barbalha.



# Prefeitura Municipal de Barbalha

## GOVERNO MUNICIPAL

CNPJ nº 06.740.278/0001-81



### 3. BARBALHA

Barbalha possui 61.228 habitantes, segundo população estimada pelo IBGE em 2020. Distante 405 km (em linha reta) da capital do estado, Fortaleza. Municípios limítrofes: Missão Velha, Juazeiro do Norte, Crato, Jardim e divisa com o estado de Pernambuco. Clima tropical quente semiárido brando, temperatura média entre 24° e 26°C (Funceme/ Ipece 2012). Densidade demográfica: 97,14 habitantes/ km<sup>2</sup> (IBGE 2010). Área da Unidade Territorial: 608,158 km<sup>2</sup> (IBGE 2020).

A cidade de Barbalha originou-se nas terras do capitão Francisco Magalhães Barreto e Sá, casado com D. Maria Polucena de Abreu Lima, sergipana, em Vila Nova. Com licença do visitador Manuel Antônio da Rocha, construiu uma capela para Santo Antônio, em 5 de março de 1778.<sup>1</sup>

Distrito criado com a denominação de Barbalha pela Lei Provincial n.º 130, de 30/08/1838, subordinado ao município de Crato. Foi elevado à condição de cidade, com a denominação de Barbalha, pela Lei Provincial n.º 374, de 30/08/1846, sendo desmembrado de Crato.<sup>2</sup>

Atualmente, conta com quatro distritos: Barbalha (sede), Arajara, Caldas e Estrela.

A maioria da população é composta por jovens e adultos, predominantemente, católica e residindo na zona urbana (IBGE 2010). A renda média mensal dos trabalhadores formais é de 1,8 salário-mínimo (IBGE 2018). Com alta taxa de desemprego (apenas 17,8% da população ocupada). O Produto Interno Bruto, PIB, per capita em 2018 girava em torno dos R\$ 14 mil, entretanto, a distribuição de renda não é homogênea.

Em 2017, o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica, Ideb, para os Anos Iniciais do ensino fundamental era de 6,2 e para os Anos Finais do ensino fundamental de 5,3. O grau de instrução da maior parte da população, segundo o último Censo era de pessoas sem instrução ou com ensino fundamental incompleto. A maior parte dos residentes se autodeclarou parda.

O Índice de Desenvolvimento Humano, IDH, é 0,683 (Censo 2010). A taxa de mortalidade infantil em 2017 era de 15,27 mortes para cada mil nascidos vivos.

Apresenta 17,8% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 94,7% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 8,9% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).<sup>3</sup>

Segundo o Cadastro Central de Empresas, Barbalha possui mais de 700 empresas e organizações atuantes. A frota de veículos ultrapassa os 20 mil automóveis, sendo mais de 50% composta por motocicletas e motonetas (IBGE 2018).

Barbalha está localizada na mesorregião Sul Cearense e na microrregião do Cariri. Embora no bioma Caatinga, possui vastos recursos naturais por estar inserida na Chapada do Araripe. Com potencial para o turismo ecológico e

<sup>1</sup> Fonte: IBGE Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/barbalha/historico>.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Fonte: IBGE Cidades. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/barbalha/panorama>.



# Prefeitura Municipal de Barbalha

## GOVERNO MUNICIPAL

CNPJ nº 06.740.278/0001-81



de natureza, contém em seu território o geossítio Riacho do Meio, integrante do Geopark Araripe Unesco. O complexo Termas do Caldas atrai visitantes o ano todo, devido às suas águas termais. São vários balneários e parques aquáticos. Outro equipamento recém-instalado é o Teleférico do Caldas.

O Turismo também é impulsionado pela cultura. A Festa do Pau da Bandeira de Santo Antônio em Barbalha foi reconhecida como Patrimônio Cultural Brasileiro em 2015, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Iphan. A cidade é marcada pela religiosidade do período junino e das manifestações da tradição popular: reisado, penitentes, maneiro pau, ciranda, coco, literatura de cordel.

O carnaval de Barbalha é um dos mais tradicionais da região, devido aos desfiles de blocos e escolas de samba. O Centro Histórico possui casarões centenários e rica arquitetura. Há diversos pontos de visitação em todo o município, com engenhos de cana-de-açúcar, o Alto do Leitão (cemitério dos cangaceiros Marcelinos) e as igrejas da Matriz e do Rosário.

O Estádio Municipal Lirio Callou (O Inaldão) recebe jogos do campeonato estadual, além do clube de futebol da cidade, outras equipes utilizam o espaço. Com a construção prevista de equipamentos esportivos, Barbalha se torna promissora no fortalecimento e revelação de novos atletas.

Com três hospitais, Barbalha já é considerada um polo de saúde no interior do estado. E pode expandir ainda mais o setor com a realização do Plano de Governo 2021-2024. O entrave continua sendo a atenção básica, que necessita de investimentos.

Há expectativa da construção de grandes obras nos próximos anos, o que trará consequências positivas nos mais diversos setores: economia, assistência, turismo etc.

A economia tem como base o comércio de bens e serviços, algumas indústrias e a agropecuária, que pode se desenvolver mais, pois, a zona rural ocupa a maior faixa de extensão no município. Além da agricultura e criação de animais, o extrativismo do pequi é praticado no alto da serra.

Barbalha compõe o triângulo Crajubar, conglomerado urbano juntamente com Crato e Juazeiro do Norte. É o 3º município em população na Região Metropolitana do Cariri, RMC. Também se destaca na educação, abrigando o primeiro curso superior de Medicina, da Universidade Federal do Cariri. Além disso, possui localização geográfica privilegiada, pela proximidade com o Aeroporto Orlando Bezerra, em Juazeiro do Norte, com voos comerciais para o Nordeste e Sudeste do país.

#### 4. DO PODER EXECUTIVO

No Município, o Poder Executivo é exercido pela Prefeitura Municipal. É composta na administração direta pelo prefeito e vice-prefeito, eleitos pelos cidadãos no exercício de seus direitos políticos. Além de 12 secretarias de governo (Administração; Governo; Finanças; Saúde; Educação; Trabalho e Desenvolvimento Social; Meio Ambiente e Recursos Hídricos; Desenvolvimento Agrário; Desenvolvimento Econômico; Infraestrutura e Obras; Cultura e Turismo; Juventude e Esportes), Controladoria-Geral do Município e Procuradoria-Geral do Município. Na administração indireta, uma Autarquia de Meio Ambiente e Sustentabilidade (Amasbar) e uma empresa pública (Termas do Caldas).

Os símbolos municipais são a bandeira, o brasão e o hino. Cabe ao Poder Executivo a arrecadação de impostos municipais e de fundos financeiros. Segundo o IBGE, mais de 90% das receitas do Município são oriundas de



# Prefeitura Municipal de Barbalha

## GOVERNO MUNICIPAL

CNPJ nº 06.740.278/0001-81



fontes externas. O quadro de pessoal da Administração Direta contava com 2.489 funcionários em 2019 (Perfil dos Municípios Brasileiros – Munic).

### 5. DA PREFEITURA MUNICIPAL

O Centro Administrativo de Barbalha está localizado na Avenida Domingos Sampaio Miranda, 715 – Alto da Alegria, Barbalha/CE. O prédio conta com auditório, ampla recepção, pátio de convivência, galeria de fotos, gabinetes para os secretários, estacionamento privativo e jardim. Algumas secretarias funcionam em outros imóveis, próprios ou alugados. O horário de funcionamento é de segunda à sexta-feira, das 8h às 12h e das 14h às 17h (com exceção de decretos especiais devido à pandemia de covid-19).

### 6. CAMPANHA SIMULADA

A função do município é elaborar formas para a proteção e recuperação da saúde da população, reduzindo as enfermidades e controlando as doenças. O objetivo do contato com a agência se deve à necessidade da elaboração e divulgação de uma campanha sobre a prevenção da dengue para que não haja um surto devido à chegada do verão. A Prefeitura quer prevenir e conscientizar a população contra essa doença.

#### TEMA DA CAMPANHA:

**“TODOS JUNTOS CONTRA A DENGUE: GOVERNO MUNICIPAL DE BARBALHA E VOCÊ.”**

**OBJETIVO:** Deverá ser elaborada pela agência uma campanha de prevenção contra a dengue, que terá como foco orientar aos moradores sobre a forma correta de como evitar a doença, sendo, pois, a prevenção, a melhor maneira de o fazer.

#### Objetivos de comunicação:

- Informar como se combate à dengue;
- Comunicar que apenas cuidar de sua residência não significa estar seguro;
- Informar os sintomas da dengue;
- Informar como é o mosquito da dengue.

**PROBLEMAS E OPORTUNIDADES:** a maioria das pessoas acreditam que cuidando apenas de sua residência estará segura perante a dengue. Porém, se faz necessário que ela prospecte e oriente seus vizinhos e familiares, para que realmente esteja seguro, pois, mesmo sua casa estando sem o foco, é possível contrair a doença, caso seu vizinho tenha criadouro do mosquito. Temos como oportunidade a entrada do inverno, em que ocorrem muitas chuvas, o que torna qualquer recipiente ou lugar com acúmulo de água, um possível foco do mosquito. Dessa forma, é propício o momento de divulgação da campanha.

**PÚBLICO ALVO:** A campanha deve abranger o público em geral, tendo como target, porém, o seguinte público: adultos a partir de dezoito anos, de ambos os sexos.

### 7. RECURSOS



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



Para este segmento da comunicação publicitária deve-se realizar uma campanha simulada, com duração de 30 dias, utilizando-se de uma verba de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), para divulgação em todo o município, incluindo todos os custos de veiculação, mídia, produção e ações promocionais ou *no media* que porventura venham a serem propostas.

Período: 15 de julho a 15 de agosto de 2021.

**8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O que se observa nesta campanha é que as licitantes deverão agir de forma criativa não apenas na produção das peças, mas principalmente no desenvolvimento de estratégias acessíveis e de baixo dispêndio de recursos que possam sensibilizar o máximo possível de pessoas de interesse da campanha. Conhecer o perfil dos formadores de opinião e da população é, portanto, fundamental aos melhores resultados, sem abandonar a tradicional e necessária segmentação demográfica deste público.





**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



**ANEXO III**

**TERMO DE CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTE  
(MODELO)**

Local e Data

À  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE SERVIÇOS  
CONCORRÊNCIA Nº 2021.06.18.1

O abaixo assinado, responsável legal da empresa ..... vem, pela presente, informar a V. Sa., que o senhor ....., Carteira de Identidade RG no ..... é a pessoa designada para representar nossa empresa na licitação acima referida, podendo assinar atas e demais documentos, apresentar impugnações, recursos, inclusive renunciar ao direito de interpor recurso administrativos nas fases de habilitação e de classificação das propostas financeiras, e praticar todos os atos necessários ao desempenho da representação no presente processo licitatório.

Atenciosamente,

**Empresa (Identificação)**  
**Assinatura do representante legal (indicar nome e cargo)**

*(em papel timbrado da licitante)*



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



**ANEXO IV**  
**Concorrência Nº 2021.06.18.1**

**MODELO DE DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO AO DISPOSTO NO INCISO XXXIII DO ART. 7º DA  
CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**

A empresa ....., inscrita no CNPJ sob o nº .....,  
situada na ....., DECLARA, sob as penas da lei, para surtir  
efeito junto à Prefeitura Municipal de Barbalha, no procedimento licitatório sob a modalidade Tomada de Preços,  
que não incide na proibição contida no inciso XXXIII do Art. 7º da Constituição da República Federativa do Brasil.

Por ser verdade, firma a presente.

Local, Data e Assinatura.



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



**ANEXO V**  
**PROPOSTA DE PREÇOS E VALORAÇÃO (MODELO)**

**Local e Data**

À  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DE SERVIÇOS  
CONCORRÊNCIA Nº 2021.06.18.1

Apresentamos a Proposta de Preços e Valoração para a licitação em referência.

**1. Objeto:** Contratação de serviços de publicidade visando atender as demandas da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA. Os serviços devem observar o caráter educativo, informativo e de orientação social, e se incluem dentro do conceito de "serviço de publicidade" expresso no art. 2º da Lei Nº 12.232, de 29 de abril de 2010, de acordo com o Termo de Referência (ANEXO I) e Briefings 1 e 2 (ANEXO II) do Edital.

**2. Remuneração proposta:**

Apresentamos a proposta de preços referente à licitação acima identificada, conforme discriminação abaixo:

a) percentual de **desconto** a ser concedido à PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA, sobre os **custos internos**, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Ceará: \_\_\_\_\_% (por extenso);

b) **honorários** (em percentual) de até 15% (quinze por cento) a serem cobrados da PREFEITURA MUNICIPAL DE BARBALHA incidente sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da(s) contratada(s): \_\_\_\_\_% (por extenso).

**3. Política de negociação:** (descrever nos termos do Edital de licitação)

- a)
- b)
- c)

**4. Declaração do licitante** sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir: (descrever nos termos do Edital de licitação).

- a)
- b)
- c)

**5. Demais declarações:**



**Prefeitura Municipal de Barbalha**  
**GOVERNO MUNICIPAL**  
CNPJ nº 06.740.278/0001-81



**5.1. Declaramos** que nos comprometemos a repassar à PREFEITURA DE PAULISTA todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços.

**5.2. Declaramos** que nos preços propostos estão inclusos todos os tributos e despesas com materiais e mão de obra, seja qual for a sua natureza, incluindo, fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas e fiscais, ISS, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e quaisquer outras, segundo a legislação em vigor, representando a compensação integral pela prestação dos serviços.

**6. Prazo de validade** da proposta: mínimo de 60 (sessenta) dias contados da data da entrega dos envelopes à Comissão de Licitação.

**Empresa (Identificação)**

**Assinatura do representante legal** (indicar nome e cargo)

*(em papel timbrado da licitante)*