

## CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Contrato de Prestação de Serviços nº 002/2021 (LOTE 01)  
Processo nº 86477200/2019  
Concorrência nº 001/2019

Contrato de Prestação de Serviços nº 002/2021 (LOTE 01), que celebram entre si o ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, por intermédio da SUPERINTENDÊNCIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL e as agências abaixo qualificadas, para a execução de serviços de publicidade e propaganda.

Pelo presente instrumento de Contrato, celebrado com base na Lei nº 12.232, de 29/04/2010 e, de forma complementar, das Lei nº 4.680, de 18/06/1965 e Lei nº 8.666, de 21/06/1993 e suas alterações, o GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, por intermédio da SUPERINTENDÊNCIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, adiante denominado CONTRATANTE, inscrita no CNPJ nº 36.387.900/0001-80, com sede na Rua Sete de Setembro, 362 - 3º andar – Centro, CEP: 29015-000 - Vitória / ES, representada legalmente pela **Sra. Flávia Regina Dallapicola Teixeira Mignoni**, inscrita no CPF nº 279.873.101-15, e as empresas:

(i) MP PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ nº 31.479.710/0001-70, com sede na Rua Dom Jorge de Menezes, nº 1305, Prainha, Vila Velha/ES, representada pelo Sr. Daudete Ventorim Zardo, inscrito no CPF nº 216.299.867-04;

(ii) DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ nº 05.682.285/0001-01, com sede na Rua Elias Daher, nº 55, Enseada do Suá, Vitória/ES, representada pelo Sr. Luiz Roberto Campos Cunha, inscrito no CPF nº 543.877.796-91

(ii) AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ nº 11.145.893/0001-80, com sede na Avenida Jerônimo Monteiro, nº 1.000, Edifício Trade Center, Centro, Vitória/ES, representada pelo Sr. Severino Cavalcanti Queiroz Filho, inscrito no CPF nº 189.227.674-72.

doravante denominadas CONTRATADAS, pelo resultado da Concorrência nº 001/2019 (lote 01), devidamente homologada pela Superintendente Estadual de Comunicação Social no processo nº 86477200/2019, firmam o presente Contrato, com as cláusulas seguintes:

### CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

1 - Constitui objeto deste Contrato a prestação 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 execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral (lote 01).

1.1 - Também integram o objeto deste Contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do Contrato;
- II. à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- III. à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela CONTRATADAS.

1.2 - As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1, I terão a finalidade de:

- I. gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da CONTRATANTE, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- II. aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- III. possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.3 - É vedado incluir outros serviços não previstos no subitem 1.1, em especial as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.4 - As Agências atuarão individualmente, de acordo com as solicitações desta SECOM, que expedirá ordens de serviço específicas e independentes para cada CONTRATADA.

1.5 - A expedição das ordens de serviço a que se refere o item anterior será antecedida do procedimento de seleção interna a que alude o § 4º do artigo 2º da Lei federal nº 12.232/2010, a ser realizado em conformidade com a metodologia traçada pelo Manual de Seleção Interna de Agência de Publicidade e Propaganda, que constitui o Anexo XIII do Edital da Concorrência nº 01/2019 e integra o presente instrumento.

1.6 - A execução dos serviços atribuídos a cada CONTRATADA, na forma dos subitens 1.4 e 1.5 deste instrumento, ficará sob a responsabilidade exclusiva da Agência incumbida dos respectivos trabalhos.

## CLÁUSULA SEGUNDA - DO REGIME DE EXECUÇÃO

2.1 - Fica estabelecido na forma de EXECUÇÃO INDIRETA, em regime de EMPREITADA POR PREÇO UNITÁRIO, conforme os critérios da Lei nº 8.666/93 e suas alterações e da Lei nº 12.232/10, bem como estando este instrumento e sua execução regidos pelas normas do mercado publicitário, nos termos e determinações do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP).

## CLÁUSULA TERCEIRA - DO VALOR E DO REAJUSTAMENTO

3.1 - O valor global anual estimado do Contrato é de R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais).

3.2 - O valor do contrato é fixo e irrevogável.

3.3 - Os valores de remuneração dos custos internos das CONTRATADAS serão reajustados com base na Lista Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo - SINAPRO - ES.

3.4 - As contratadas não terão direito à execução dos valores máximos estimados da contratação, nem a qualquer indenização pela expectativa de consumo, não sendo aplicável o limite de supressão unilateral previsto na Lei Federal nº 8.666/93.

#### CLÁUSULA QUARTA - DO INÍCIO E DA VIGÊNCIA DO CONTRATO

4.1 - A vigência contratual terá início em 20 de setembro de 2021 e, a partir de então, terá duração de 12 (doze) meses.

4.1.1 - A prorrogação poderá ser admitida nos termos do art. 57 da Lei 8.666/1993, mediante prévia justificativa e autorização da autoridade competente, devendo ser precedida, ainda, de manifestação da Procuradoria Geral do Estado do Espírito Santo.

4.1.2 - Ocorrendo a hipótese prevista no inc. II do art. 57 da Lei 8.666/1993, a duração do contrato poderá sofrer prorrogação por sucessivos períodos, limitada a 60 (sessenta) meses, desde que cumpridas as formalidades acima indicadas e demonstrado, nos autos, que a medida importará em obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração.

4.1.3 - Em caso de prorrogação do Contrato, ocorrendo a recusa por alguma das agências CONTRATADAS, serão convocadas as demais classificadas em ordem de colocação que aceitarem as mesmas condições da proposta de preços válida no presente Contrato. O mesmo procedimento será adotado em caso de necessidade de rescisão contratual com alguma das agências CONTRATADAS.

4.2 - A execução dos serviços se dará rigorosamente de acordo com as cláusulas contidas no Edital de Concorrência nº 001/2019, na Proposta Comercial das CONTRATADAS e neste Contrato, sendo que quaisquer alterações somente poderão ser realizadas nos termos da legislação pertinente.

#### CLÁUSULA QUINTA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

5.1 - Os recursos necessários ao pagamento das despesas inerentes ao presente Contrato correrão à conta:

- a) Atividade: 10.104.24.131.0049.2105 – Integração e Desenvolvimento da Comunicação do Governo, Elemento de Despesa 3.3.90.39 do orçamento da Superintendência de Estado de Comunicação Social - SECOM para o exercício de 2021;
- b) Atividade: 10.104.24.131.0049.2090 – Divulgação Institucional, Elemento de Despesa 3.3.90.39 do orçamento da Superintendência de Estado de Comunicação Social - SECOM para o exercício de 2021;

- c) Atividade: 10.104.24.131.0049.2072 – Campanhas Educativas, Elemento de Despesa 3.3.90.39 do orçamento da Superintendência de Estado de Comunicação Social - SECOM para o exercício de 2021;

5.2 - Os recursos oriundos do Fundo Estadual de Saúde - FES e da Administração Indireta serão repassados à SECOM por meio de descentralização de crédito, nos termos da legislação vigente.

## CLÁUSULA SEXTA - DAS RESPONSABILIDADES DAS PARTES CONTRATANTES

6.1 - As CONTRATADAS obrigar-se-ão a:

- a. Realizar, com seus próprios recursos e/ou mediante a contratação de terceiros, nos casos em que forem permitidos, todos os serviços relacionados com o objeto desta concorrência, de acordo com as especificações estipuladas pelo Poder Executivo Estadual;
- b. Submeter todo material a ser produzido à análise prévia da SECOM;
- c. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na elaboração dos serviços objeto desta concorrência, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovado pela CONTRATANTE;
- d. Substituir, a qualquer tempo, a pedido da CONTRATANTE, qualquer profissional da equipe técnica da empresa que esteja realizando ou esteja designado para executar trabalho(s) para as CONTRATADAS;
- e. Estar apta, a qualquer tempo, a prestar os serviços previstos ou os inerentes ao objeto contratado, destacando pessoa disponível para o atendimento das solicitações do Poder Executivo Estadual durante todo o período da vigência do Contrato;
- f. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, ao Poder Executivo Estadual, descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens;
- g. Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, 03 (três) propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução;
- h. Coletar orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da CONTRATANTE quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5 % (cinco décimos por cento) do valor global do Contrato, conforme descrito no art. 14, §§ 1º, 2º, 3º da Lei 12.232/10;
- i. Exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e o detalhamento de suas especificações;
- j. Obter a aprovação prévia da CONTRATANTE, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada ao objeto deste Contrato;

- k. Justificar formalmente as estratégias (planos) de mídia apresentadas ao CONTRATANTE, com as devidas fundamentações técnicas.
- l. Responsabilizar-se por produtos e/ou serviços realizados por meio de contratação de terceiros, zelando pelos cumprimentos dos prazos e pela qualidade da entrega final, além de exigir a comprovação da regularidade fiscal como condição prévia para a contratação;
- m. Submeter à aprovação da CONTRATANTE a contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a agência ou seus funcionários tenham, direta ou indiretamente, participação societária ou qualquer vínculo comercial;
- n. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, etc.) aprovadas pela CONTRATANTE;
- o. Tomar providências imediatas em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários, desde que essas ocorrências não tenham sido causadas pela própria agência;
- p. Somente divulgar informações que envolvam o nome da CONTRATANTE, ou acerca da prestação dos serviços objeto deste Contrato, mediante sua prévia e expressa autorização;
- q. Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos noticiados que envolvam a agência, independentemente de solicitação;
- r. Manter-se, durante toda a execução do Contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;
- s. Cumprir todas as leis e posturas federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que der causa;
- t. Cumprir a legislação trabalhista com relação a seus funcionários e, quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados;
- u. Assumir, com exclusividade, todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste Contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado;
- v. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados;
- w. Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais;

- x. Administrar e executar todos os Contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses Contratos perante terceiros e o Poder Executivo Estadual;
- y. Em casos de contratação de terceiros para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do presente Contrato;
- z. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE;
- aa. Responder, perante o Poder Executivo Estadual e terceiros, por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de sua omissão na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços decorrentes deste Contrato;
- bb. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para o Poder Executivo Estadual;
- cc. Responsabilizar-se pelo ônus de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento deste Contrato;
- dd. Adotar as providências necessárias para preservar o Poder Executivo Estadual, em caso de ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, e de mantê-lo a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsar o Poder Executivo Estadual das importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias, a contar da data do efetivo pagamento;
- ee. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedades ou direitos autorais, relacionados com os serviços objeto deste Contrato;
- ff. Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e dos serviços em andamento, estes com dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio;
- gg. Entregar à CONTRATANTE, até o décimo dia do mês subsequente, por meio de cópia em DVD ou envio virtual, o conjunto de peças produzidas no período, em sua versão final e aprovada, para fins de arquivamento e registro;
- hh. Manter durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do Contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos;
- ii. As CONTRATADAS não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-

se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados;

- jj. Permitir e facilitar, a qualquer tempo, a fiscalização dos serviços contratados, colocando à disposição da Administração, sempre que for solicitado pelo setor responsável, facultando o livre acesso aos registros e documentos pertinentes, sem que essa fiscalização importe, a qualquer título, em responsabilidade por parte da Administração;
- kk. Zelar pela qualidade no atendimento dos serviços contratados, buscando a excelência na sua execução e a eficiência no emprego dos recursos públicos destinados às ações de publicidade;
- ll. Entregar à CONTRATANTE cópias dos comprovantes dos pagamentos efetuados a fornecedores e veículos, até 10 (dez) dias consecutivos após sua realização;
- mm. Registrar em Relatórios de Atendimento todas as decisões de serviço entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambas tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades;
- nn. Nas sessões públicas a que faz referência a alínea “h”, do subitem 6.1, desta cláusula, deve ser permitida a participação de todas as empresas que manifestem interesse com antecedência mínima de até 24 (vinte e quatro) horas da data prevista para apresentação de propostas, desde que habilitadas na especialidade objeto da contratação pretendida e registradas no cadastro de fornecedores do Estado.
- oo. A CONTRATADA é obrigada a manter instalação e aparelhamento técnico-operacional adequado e disponível no Estado do Espírito Santo para realização dos serviços objeto do Contrato, com qualidade e celeridade, tendo o prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da data da assinatura do Contrato, para providenciar local com as instalações exigidas.

#### 6.2 - A CONTRATANTE obrigar-se-á a:

- a. Fornecer todos os elementos básicos e dados complementares necessários para o perfeito desenvolvimento dos serviços contratados;
- b. Notificar às CONTRATADAS, por escrito, quaisquer irregularidades que venham ocorrer em função da prestação dos serviços, fixando-lhe prazo para correção de tais irregularidades;
- c. Efetuar os pagamentos devidos às CONTRATADAS, na forma estabelecida na Cláusula Sétima deste Contrato;
- d. Comunicar, por escrito, às CONTRATADAS, toda e qualquer orientação sobre os serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 02 (dois) dias úteis.
- e. Providenciar as inspeções da execução, por intermédio do órgão fiscalizador, com vistas ao cumprimento dos prazos estabelecidos pela CONTRATANTE;

- f. Avaliar os serviços prestados pelas CONTRATADAS observando os critérios estabelecidos no Manual de Seleção Interna de Agência de Publicidade e Propaganda.

## CLÁUSULA SÉTIMA - DAS CONDIÇÕES DE REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO DOS SERVIÇOS

7.1 - Os documentos de cobrança das CONTRATADAS, compostos de 01 (uma) via da Nota Fiscal/Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal por estas emitidas e de 01 (uma) via do documento fiscal do fornecedor com os comprovantes da prestação do respectivo serviço, serão liquidados mediante crédito na conta corrente a ser informada pelas CONTRATADAS, da seguinte forma:

- I. Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação, em até 30 (trinta) dias consecutivos após o mês de veiculação, e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente.
- II. Produção: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes, em até 30 (trinta) dias consecutivos após o mês de produção.
- III. Outros serviços de terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com a CONTRATANTE.

7.2 - Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE, a seu critério, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la com a glosa da parte que considerar indevida.

7.3 - Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

7.4 - A CONTRATANTE não pagará, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

7.5 - Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pelas CONTRATADAS em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

7.5.1 - As CONTRATADAS informarão à CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE, e encaminhará relatório, até o décimo quinto dia de cada mês, com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

7.5.1.1 - Os dados e formato dos controles serão definidos pela CONTRATANTE, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

7.5.2 - O não cumprimento do disposto nos subitens 7.5 e 7.5.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

7.5.2.1 - Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contado da notificação pela CONTRATANTE, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA faltosa.

7.5.2.2 - Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem anterior, a CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima, poderá optar pela rescisão deste Contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

7.5.3 - Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, por alguma CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

7.5.4 - A CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigado pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

7.5.5 - As CONTRATADAS apresentarão à Contratante, cópias dos respectivos documentos fiscais que comprovem os pagamentos feitos a terceiros, até 10 (dez) dias consecutivos após sua realização.

7.6 - É vedada a antecipação de pagamentos sem a contraprestação dos serviços.

7.7 - O pagamento será efetuado somente após a comprovação e atestação da realização do serviço por parte da pessoa que for designada para o acompanhamento e fiscalização de sua execução.

7.8 - Os pagamentos serão feitos conforme item 7.1 desta Cláusula, e ficam condicionados à apresentação dos seguintes documentos:

- a. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante certidão conjunta expedida pela RFB/PGFN, referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social;
- b. Certidão Negativa de Débito com a Fazenda do Estado onde for sediada a Empresa e com a Fazenda do Estado do Espírito Santo, com validade na data de realização da licitação;
- c. Certidão Negativa de Débito com a Fazenda do Município onde for sediada a Empresa, com validade na data de realização da licitação;
- d. Certidão de Regularidade ou Situação - CRS, perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (F.G.T.S.);
- e. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), instituída pela Lei 12.440/2011 e regulamentada pela Resolução Administrativa 1.470/2011 do Tribunal Superior do Trabalho (TST).

7.9 - O Poder Executivo Estadual poderá deduzir dos pagamentos, importâncias que, a qualquer título, lhe forem devidas pela CONTRATADA.

7.10 - Os pagamentos poderão ser sustados pelo Poder Executivo Estadual nos seguintes casos:

- a) não cumprimento das obrigações assumidas que possam, de qualquer forma, prejudicar a CONTRATANTE;
- b) inadimplência de obrigações das CONTRATADAS para com o Poder Executivo Estadual, por conta do estabelecido no Edital;
- c) não execução dos serviços nas condições estabelecidas;
- d) erro(s) ou vício(s) na(s) Nota(s) Fiscal(is).

7.11 - Pelos serviços prestados, as CONTRATADAS serão remuneradas da seguinte forma:

- a) Recebimento dos Custos internos, em valores baseados na tabela referencial do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo - SINAPRO/ES com desconto percentual de 70% (setenta por cento);
- b) Recebimento de honorários em percentual de 3% (três por cento) incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não gerarem veiculação;

7.11.1 - AS CONTRATADAS não farão jus a honorários ou qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços realizados por terceiros referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

#### 7.12 - DESCONTO DE AGÊNCIA

7.12.1 - Além da remuneração prevista nesta Cláusula, as CONTRATADAS farão jus ao desconto de agência, calculado sobre os preços de tabela ou sobre os preços acertados para a veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois, a ser concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66 e alterado pelo decreto nº 4.563/2002.

7.12.2 - AS CONTRATADAS repassarão à CONTRATANTE no mínimo 2/5 (dois quintos) do valor recebido à título de “desconto de agência”, na forma determinada pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP) e com repasse efetivado quando do pagamento da CONTRATANTE à CONTRATADA dos valores referentes à veiculação.

#### 7.13 - DIREITOS AUTORAIS

7.13.1 - AS CONTRATADAS cedem à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste Contrato.

7.13.1.1 - O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas neste Contrato.

7.13.1.2 - A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, após a vigência deste Contrato, com ou sem eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante as CONTRATADAS.

7.13.2 - Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, as CONTRATADAS solicitarão de cada contratado 02 (dois) orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a CONTRATANTE escolha uma das opções.

7.13.2.1 - Nos casos de cessão por tempo limitado, as CONTRATADAS condicionarão a contratação do serviço por período mínimo de 12 (doze) meses e utilizarão os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

7.13.2.2 - Quando a CONTRATANTE optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, as CONTRATADAS se comprometem a fazer constar dos ajustes que vierem a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

a) explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, a produção e a direção, a composição, o arranjo e a execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

b) estabeleçam que a CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

7.13.3 - Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão – definitiva ou por tempo limitado – será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

7.13.4 - AS CONTRATADAS se comprometem a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

7.13.5 - A critério da CONTRATANTE poderá esta aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos, dentre eles a Superintendência Estadual de Comunicação Social e sociedades integrantes do Poder Executivo Estadual. Nesses casos, quando couber, as CONTRATADAS ficarão responsáveis pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos das peças.

## CLÁUSULA OITAVA - DO ACOMPANHAMENTO E DA FISCALIZAÇÃO

8.1 - A execução deste Contrato será acompanhada pela CONTRATANTE, na figura de seu titular, ou pelo servidor responsável por esse acompanhamento/gestão, designado representante da Administração nos termos do art. 67 da Lei n.º 8.666/93 e da Portaria SEGER/PGE/SECONT Nº 49-R/2010, que deverá atestar a realização dos serviços contratados, observado a Cláusula Sétima deste Contrato, sem o que não será permitido qualquer pagamento;

8.1.1 - A CONTRATANTE designará, formalmente, o servidor ou os servidores responsáveis pelo acompanhamento/fiscalização dos serviços, os quais, com ele, são

responsáveis por atestá-los provisória e/ou definitivamente, observados os artigos 73 e 74 da Lei 8.666/93 e da Portaria SEGER/PGE/SECONT Nº 49-R/2010.

#### CLÁUSULA NONA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS, PENALIDADES E RECURSOS ADMINISTRATIVOS.

9.1 - Às CONTRATADAS poderão ser aplicadas, a critério da CONTRATANTE, as seguintes penalidades, assegurado o direito de defesa nos termos da legislação em vigor:

9.2 - O atraso injustificado na execução dos serviços solicitados sujeitará a CONTRATADA à aplicação de multa de mora, nas seguintes condições:

- a) 0,2% (dois décimos por cento) por dia de atraso no início dos serviços, a partir do 5º (quinto) dia contado da emissão da solicitação do serviço;
- b) 0,1% (um décimo por cento) por dia que ultrapassar o prazo final de conclusão do serviço, limitada ao total de 10% (dez por cento);
- c) 0,05% (cinco centésimos por cento) por dia de atraso de cumprimento do cronograma do serviço;
- d) A aplicação da multa de mora não impede que a Administração rescinda unilateralmente o contrato e aplique as outras sanções previstas no item 9.3 deste edital e na Lei 8.666/93.

9.2.1 - A multa definida no subitem 9.2, alínea “c”, será devolvida à CONTRATADA, desde que ela conclua o objeto da solicitação rigorosamente dentro do prazo global estipulado para a ação de publicidade.

9.3 - A inexecução total ou parcial da ação de publicidade ensejará a aplicação das seguintes sanções à CONTRATADA:

- a) Advertência;
- b) Multa compensatória por perdas e danos, no montante de 1% (um por cento) a 5% (cinco por cento) sobre o valor total do serviço solicitado;
- c) Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração Pública por prazo não superior a 02 (dois) anos;
- d) Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, em toda a Federação, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base na alínea “c”.

9.3.1 - As sanções previstas nas alíneas “a”, “c” e “d” deste item não são cumulativas entre si, mas poderão ser aplicadas juntamente com a multa compensatória por perdas e danos (alínea “b”).

9.3.2 - Quando imposta uma das sanções previstas nas alíneas “c” e “d”, a autoridade competente submeterá sua decisão ao Secretário de Estado de Gestão e Recursos

Humanos - SEGER, a fim de que, se confirmada, tenha efeito perante a Administração Pública Estadual.

9.3.3 - Caso as sanções referidas no parágrafo anterior não sejam confirmadas pelo Secretário de Estado de Gestão e Recursos Humanos - SEGER, competirá ao órgão promotor do certame, por intermédio de sua autoridade competente, decidir sobre a aplicação ou não das demais sanções administrativas.

9.3.4 - Confirmada a aplicação de quaisquer das sanções administrativas previstas neste item, competirá ao órgão promotor do certame proceder com o registro da ocorrência no CRC/ES, e a SEGER, no SICAF, em campo apropriado.

9.4 - As multas e demais penalidades aqui previstas serão aplicadas sem prejuízo das sanções cíveis e/ou penais e/ou de processos administrativos e/ou judiciais, em especial aquelas constantes à Lei nº 12.846/2013 e Decreto nº 3.956-R/2016.

9.5 - A avaliação de desempenho, descrita no Manual de Seleção Interno de Agência de Publicidade e Propaganda, poderá, à critério da CONTRATANTE, ser utilizado para subsidiar a aplicação de penalidade às CONTRATADAS.

9.6 - As sanções administrativas somente serão aplicadas mediante regular processo administrativo, assegurada a ampla defesa e o contraditório, observando-se as seguintes regras:

9.6.1 - Antes da aplicação de qualquer sanção administrativa, o órgão promotor do certame deverá notificar a CONTRATADA, facultando-lhe a apresentação de defesa prévia.

9.6.2 - A notificação deverá ocorrer pessoalmente ou por correspondência com aviso de recebimento, indicando, no mínimo: a conduta da CONTRATADA reputada como infratora, a motivação para aplicação da penalidade, a sanção que se pretende aplicar, o prazo e o local de entrega das razões de defesa.

9.6.3 - O prazo para apresentação de defesa prévia será de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação, exceto na hipótese de declaração de inidoneidade, em que o prazo será de 10 (dez) dias consecutivos, devendo, em ambos os casos, ser observada a regra do artigo 110 da Lei Federal nº. 8666/93.

9.6.4 - A CONTRATADA comunicará ao órgão promotor do certame as mudanças de endereço ocorridas no curso do processo licitatório e da vigência do contrato, considerando-se eficazes as notificações enviadas ao local anteriormente indicado, na ausência da comunicação.

9.6.5 - Ofertada a defesa prévia ou expirado o prazo sem que ocorra a sua apresentação, o órgão promotor do certame proferirá decisão fundamentada e adotará as medidas legais cabíveis, resguardado o direito de recurso da CONTRATADA que deverá ser exercido nos termos da Lei Federal nº. 8.666/93.

9.6.6 - O recurso administrativo a que se refere o subitem anterior será submetido à análise da Procuradoria Geral do Estado do Espírito Santo.

9.7 - Os montantes relativos às multas moratória e compensatória aplicadas pela Administração poderão ser cobrados judicialmente ou descontados dos valores devidos à CONTRATADA, relativos às parcelas efetivamente executadas do Contrato.

9.8 - Nas hipóteses em que os fatos ensejadores da aplicação das multas acarretarem também a rescisão do Contrato, os valores referentes às penalidades poderão ainda ser descontados da garantia prestada pela CONTRATADA.

9.9 - Em qualquer caso, se após o desconto dos valores relativos às multas restar valor residual em desfavor da CONTRATADA, é obrigatória a cobrança judicial da diferença.

#### CLÁUSULA DÉCIMA - DA RESCISÃO

10.1 - A Administração Pública poderá declarar rescindido o Contrato, nos termos dos artigos 77, 78 e 79 da Lei 8.666/93, nos seguintes casos:

a) Inexecução total ou parcial do Contrato, ensejando as consequências contratuais e as previstas em Lei;

b) não cumprimento ou cumprimento irregular de cláusulas contratuais, especificações e prazos;

c) paralisação ou atraso injustificado no início do serviço;

d) desatendimento das determinações regulares da unidade responsável pela fiscalização do serviço;

e) cometimento reiterado de faltas na execução dos serviços, anotadas pela fiscalização da Administração, na forma do Art. 67, § 1º da Lei 8.666/93;

f) decretação de falência ou instauração de insolvência civil ou dissolução da sociedade;

g) alteração do objeto social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da CONTRATADA que prejudique a execução do Contrato;

h) quando o valor das multas aplicadas ultrapassar 10% (dez por cento) do valor global contratado ou após o 30º (trigésimo) dia de atraso no cumprimento das obrigações assumidas;

i) a falta de apresentação de justificativa plausível das CONTRATADAS para o não pagamento a fornecedores e veículos por serviços prestados, em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora, se não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da CONTRATANTE.

j) ocorrência de caso fortuito ou força maior, regularmente comprovada, impeditiva da execução deste Contrato;

l) razões de interesse público de alta relevância e amplo conhecimento, justificadas e determinadas pela Superintendência Estadual de Comunicação Social, exaradas no processo administrativo a que se refere o CONTRATO.

10.1.1 - A rescisão contratual poderá ser:

a) determinada por ato unilateral e escrito da CONTRATANTE, nos casos em que a legislação assim o permitir;

b) amigável por acordo entre as partes, reduzida a termo no processo da licitação, desde que haja conveniência da CONTRATANTE;

c) judicial, nos termos da legislação;

10.2 - A Administração Estadual poderá, ainda, sem caráter de penalidade, declarar rescindido o Contrato por conveniência administrativa fundamentada, recebendo a CONTRATADA neste caso, os valores correspondentes aos serviços efetivamente executados e recebidos pela fiscalização, não sendo devida qualquer indenização por parte do contratante.

10.3 - A rescisão fundada nas hipóteses previstas nas alíneas "a" a "h" do item 10.1, acarretará à CONTRATADA as seguintes sanções, sem prejuízo das penalidades previstas no Capítulo Décimo Quinto do Edital de Concorrência que é parte integrante deste instrumento:

a) retenção dos créditos decorrentes do Contrato, até o limite dos prejuízos causados ao Poder Executivo Estadual;

b) ressarcimento dos prejuízos causados, pela CONTRATADA, ao Poder Executivo Estadual.

10.4 - A Administração Estadual terá como garantido o reconhecimento de seus direitos, em caso de rescisão administrativa prevista no Art. 77 da Lei n.º 8.666/93.

10.5 - A rescisão contratual deverá ser aprovada pelo Superintendente Estadual de Comunicação Social.

#### CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - GARANTIA

11.1 - Cada CONTRATADA prestará, individualmente, garantia de execução contratual no valor de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), do seguinte modo:

- a) MP PUBLICIDADE LTDA, na modalidade de seguro garantia correspondente a 1% (um por cento) do valor total do Contrato, no prazo máximo de 30 (trinta) dias do início de sua vigência.
- b) DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO LTDA, na modalidade de seguro garantia, correspondente a 1% (um por cento) do valor total do Contrato, no prazo máximo de 30 (trinta) dias do início de sua vigência.
- c) AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, na modalidade de seguro garantia, correspondente a 1% (um por cento) do valor total do Contrato, no prazo máximo de 30 (trinta) dias do início de sua vigência.

11.2 - Sem prejuízo das demais hipóteses previstas no Contrato e na regulamentação vigente, a garantia poderá ser utilizada para o pagamento de:

11.2.1 - Prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do Contrato;

11.2.2 - Prejuízos causados à Administração ou a terceiros decorrentes de culpa ou dolo durante a execução do Contrato;

11.2.3 - Multas aplicadas pela Administração à CONTRATADA;

11.2.4 - Obrigações trabalhistas e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas, quando couber.

11.3 - A validade da garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, deverá abranger um período de mais 3 (três) meses após o término da vigência contratual.

11.4 - No caso de alteração do valor do Contrato, ou prorrogação de sua vigência, a garantia deverá ser ajustada à nova situação ou renovada, nas mesmas condições e parâmetros da contratação, evitando-se a interrupção da continuidade da cobertura pela garantia.

11.5 - Se o valor da garantia for utilizado total ou parcialmente, a CONTRATADA obrigase a fazer a respectiva reposição no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data em que for notificada.

11.6 - A inobservância do prazo fixado para apresentação ou renovação da garantia acarretará a aplicação de multa de 0,2% (dois décimos por cento) do valor do Contrato por dia de atraso, até o máximo de 1% (um por cento), o qual poderá ser glosado de pagamentos devidos.

11.6.1 - O atraso superior a 25 (vinte e cinco) dias autoriza a Administração a promover o bloqueio dos pagamentos devidos à CONTRATADA, até o limite de 1% (um por cento) do valor anual do Contrato, a título de garantia.

11.6.2 - As CONTRATADAS, a qualquer tempo, poderão substituir o bloqueio efetuado com base nesta cláusula por quaisquer das modalidades de garantia previstas em lei, sem prejuízo da manutenção da multa aplicada.

11.7 - Será considerada extinta e liberada a garantia:

11.7.1 - Com a devolução da apólice, carta fiança ou autorização para o levantamento de importâncias depositadas em dinheiro a título de garantia, acompanhada de declaração da CONTRATANTE de que a CONTRATADA cumpriu todas as obrigações contratuais;

11.7.2 - No prazo de 03 (três) meses após o término da vigência do Contrato, caso a Administração não comunique a ocorrência de sinistros, quando o prazo será ampliado, nos termos da comunicação.

## CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

12.1 - Todas as comunicações relativas ao presente Contrato serão consideradas como regularmente feitas, se entregues ou enviadas por carta protocolizada, e-mail ou por fax devendo a cópia ser entregue em 02 (dois) dias úteis, no endereço constante no Preâmbulo.

12.2 - As comunicações feitas por fax e e-mail deverão ser realizadas com remessa do original dentro de 02 (dois) dias úteis.

12.2.1 - Cada CONTRATADA reconhece que, na hipótese de inexecução total ou parcial do presente Contrato, a CONTRATANTE poderá rescindi-lo unilateralmente, sem prejuízo das sanções contratuais e legais que lhe forem inerentes.

12.3 - Cada CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade e promoção que estejam de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

12.4 - A CONTRATANTE providenciará a publicação de extrato deste Contrato e de seus eventuais termos aditivos, às suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/93.

12.5 - Cada CONTRATADA deverá prestar periodicamente informações sobre a execução do Contrato demandadas pela CONTRATANTE, na forma e prazos a serem definidos por esse último, a fim de propiciar o atendimento ao disposto no art. 16 da Lei 12.232/2010.

12.6 - Com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, é proibido, nos três meses que antecedem o pleito eleitoral, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e entidades públicas estaduais.

12.7 - As informações sobre a execução deste Contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas no sítio eletrônico da CONTRATANTE na internet, nos termos do artigo 16 da Lei 12.232/2010.

12.8 - As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação, nos termos do parágrafo único do artigo 16 da Lei 12.232/2010 e conforme a procedimentos estipulados da Portaria SECOM / SECONT Nº 001 – R/2015.

#### CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DO FORO

13.1 - Fica eleito o Foro da Comarca de Vitória, para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste Contrato.

Vitória, de agosto de 2021.

---

**Flávia Regina Dallapicola Teixeira Mignoni**  
Superintendente Estadual de Comunicação Social (contratante)  
(assinado eletronicamente)

---

**Daudete Ventorim Zardo**  
MP PUBLICIDADE LTDA (contratada)  
(assinado eletronicamente)

---

**Luiz Roberto Campos Cunha**  
DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO LTDA (contratada)  
(assinado eletronicamente)

---

**Severino Cavalcanti Queiroz Filho**  
AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA (contratada)  
(assinado eletronicamente)

## **ANEXO I**

### **PROJETO BÁSICO**

#### **1 - TÍTULO DO PROJETO**

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

#### **2 - REFERÊNCIAS LEGAIS**

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

- Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010.
- Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e Lei n.º 6.544 de 22 de novembro de 1989 e alterações posteriores.
- Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965.
- Decreto Federal nº 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto Federal nº 4.563, de 31 de dezembro 2002.
- Lei Federal nº 4.320, de 17 de março de 1964.
- Lei nº 011, de 14 de maio de 1991.
- Decreto nº 3.200, de 29 de agosto de 1991.
- Normas expedidas pelo órgão central do Sistema de Comunicação Social do Governo do Estado do Espírito Santo.
- Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP.
- Lista Referencial de Preços - SINAPRO/ES.

#### **3 - CONCEITOS BÁSICOS**

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

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

- campanha publicitária: o conjunto integrado de peças e materiais de publicidade concebidos e desenvolvidos por agência de propaganda, mediante demanda do anunciante, para divulgação de informações no âmbito de uma ação coordenada de comunicação publicitária.
- distribuição: a referência genérica ao procedimento adotado para que peças e materiais cheguem aos públicos-alvo de uma ação de comunicação, seja pela sua exposição em locais não comercializados ou seu encaminhamento direto a públicos de interesse ou, ainda, sua veiculação nos meios e veículos de divulgação integrantes de um plano de mídia.
- formas inovadoras de comunicação: os serviços especializados, contratados em consonância com novas tecnologias, que integram o objeto do contrato como atividades complementares e visam expandir os efeitos das mensagens e das ações.
- fornecedor: a pessoa física ou jurídica apta a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares do objeto do contrato.
- meio de comunicação: os dispositivos que permitem transmitir uma informação a um número elevado de pessoas.
- mídia: o conjunto de meios ou de veículos de divulgação.
- não mídia: os meios publicitários (*off-line*) que não implicam na compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.
- peça e material publicitário: os elementos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha.
- pedido de inserção: o documento por meio do qual a contratada formaliza a compra de espaço e/ou tempo em um veículo de divulgação.
- plano de mídia: documento composto por planilhas de programação de inserções, onde deverá constar o detalhamento dos custos das tabelas dos veículos, constantes do cadastro de veículos de divulgação, o percentual de investimentos por veículo entre outros, bem como, os dados referentes a audiência, tiragem ou circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios.
- reserva de espaço e/ou tempo: a ação por meio da qual a contratada manifesta a intenção de compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação.
- seleção interna: o procedimento instituído pela contratante para escolher a melhor proposta entre as apresentadas pelas contratadas, para realização de uma ação;
- serviço de publicidade: o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.
- subcomissão técnica: a comissão especialmente constituída para, em caráter temporário, analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes em um processo licitatório.
- veiculação: a transmissão de mensagem por veículo de divulgação.
- veículo de comunicação e divulgação: empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo e de transmitir mensagem ao público.

#### **4 - MODALIDADE DE LICITAÇÃO**

A modalidade de licitação será a “concorrência”, do tipo “melhor técnica”, nos termos do art. 5º da Lei Federal nº 12.232/10.

## **5 - OBJETO**

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

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

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

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

A licitação será dividida em 2 lotes e cada qual será operacionalizado por 03 (três) agências que atuarão por conta, ordem e de acordo com a solicitação desta SECOM (indistintamente e independentemente de sua classificação no certame sem terem exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos).

A divisão do objeto para mais de uma agência possui previsão legal no § 3º do artigo 2º da Lei Federal nº 12.232/2010, o qual permite que nas contratações dos serviços de publicidade a adjudicação do objeto da licitação poderá ser a mais de uma agência de propaganda, sem que haja segregação em itens ou contas publicitárias.

Considerando o modelo de contratação das agências, tem-se que cada ação publicitária será precedida de procedimento de seleção interna em consonância com o § 4º do artigo 2º da Lei Federal nº 12.232/2010 sendo realizado em conformidade com a metodologia traçada em manual específico para este fim.

## **6 - JUSTIFICATIVA PARA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS**

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

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

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

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

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

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

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

Nesse viés, a SECOM entende que é o momento de atualizar a forma de contratação das agências de publicidade, sendo oportuno, para maior eficiência e qualidade dos serviços contratados, utilizar o modelo de que trata o art. 2º, § 3º da Lei 12.232/10, entregando o objeto de cada lote licitado a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias.

Para o projeto, foi definido a divisão do objeto em dois lotes, sendo a contratação de três agências por lote, resultando assim em uma possível contratação de até seis agências.

Essa nova modelagem de concorrência originou novos métodos e procedimentos que demandam adaptações na metodologia de execução, resultando na necessidade de edição de um Manual de Seleção Interna de Agência de Propaganda e Publicidade, que trará normas para a seleção interna de cada agência que executará as ações publicitárias.

No âmbito do Poder Executivo Estadual, a Superintendência Estadual de Comunicação Social - SECOM tem realizado as licitações para contratação de agências de publicidade “em bloco”.

As licitações eram compostas de até 05 lotes que contemplavam os demais órgãos/entidades da administração direta e indireta (incluídas as empresas públicas), com percentual de desconto e de honorários para prestação de serviços pelas agências de propaganda negociado em igualdade para todos os lotes. Essa centralização ficava restrita apenas ao procedimento licitatório, visto que os contratos eram firmados e executados diretamente pelos órgãos/entidades.

Para a nova modelagem, haverá uma centralização dos recursos/execução contratual na SECOM, que, como órgão central, avocará o processo visando maior uniformidade de preços e condutas de execução. Assim, torna-se possível mitigar diversidades notadas na execução, que ocasionavam fragilidades no processo (por exemplo, aplicação de descontos, honorários e prazos contratuais diferentes para a administração pública).

Dessa forma, não só o procedimento licitatório como a execução contratual serão conduzidos pela SECOM em prol da administração direta e indireta do Estado do Espírito Santo.

Oportuno informar que os atuais contratos de publicidade, originários da Concorrência nº 001/2015, foram renovados em 2019 e terão seus prazos de vigência extintos a partir do mês de maio do exercício de 2020.

Houve em 2017 a tentativa da SECOM em realizar procedimento licitatório para contratação dos serviços, por meio da Concorrência nº 001/2017, contudo, a licitação foi revogada em função de sua judicialização que resultou na anulação dos efeitos de todos os atos/decisões de julgamento das propostas técnicas, por meio de Sentença prolatada nos autos do Processo de Mandado de Segurança nº 0001032-42.2018.8.08.0024, proferida em 07/12/2018, prejudicando assim todo o procedimento.

Assim, para dar continuidade à Concorrência, seria imperioso reabrir o prazo para a apresentação das propostas, ou seja, reiniciar os trâmites da fase inicial. Aliado a isso, a estimativa do preço máximo da contratação, realizada há mais de um ano, não garantia que em caso de eventual retomada do procedimento licitatório, os orçamentos coletados, na fase interna do certame, ainda refletiriam a realidade do mercado.

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

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

## **7 - CENTRALIZAÇÃO DO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO E DA EXECUÇÃO CONTRATUAL**

Para a nova modelagem de contratação (sendo o objeto de cada lote licitado a 3 agências de propaganda), a SECOM passará a centralizar não só os procedimentos licitatórios, como era feito até o momento, como também centralizará a execução contratual.

A centralização na SECOM da execução contratual dos serviços de publicidade do Poder Executivo Estadual encontra amparo no artigo 2º da Lei Complementar nº 011/91, que dispõe sobre as competências da SECOM, definindo dentre outros aspectos que o órgão “tem como âmbito de ação o planejamento e a coordenação de política de informação, divulgação e publicidade do Poder Executivo Estadual” e “a promoção e divulgação das ações, planos e programas governamentais”.

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

A questão foi abordada pela Procuradoria Geral do Estado no Parecer PGE/PCA Nº 00926/2019, pelo qual entendeu ser possível a centralização da execução dos contratos, com absorção das dotações, nos termos apresentados pela SECOM. Com relação à centralização dos recursos orçamentários, o tema será tratado de forma mais detalhada no item 11 deste projeto.

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

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

## **8 - DESCRIÇÃO E DESTINAÇÃO DOS SERVIÇOS**

Os serviços de publicidade compreendem as ações publicitárias destinadas à divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos Governo do Estado, compreendendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição

de peças e campanhas de interesse governamental aos veículos e demais meios de divulgação, conforme estipulado no art. 2º, caput, da Lei Federal nº 12.232/10.

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

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

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

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

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

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

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

publicidade, em conjunto com a agência e respectivos especialistas das áreas: técnica/criação/arte as diversas ações midiáticas e, respectivos instrumentos/meios/veículos, que poderão ser usados em determinado contexto, tempo e lugar.

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

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

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

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

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

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

## **9 - PRAZO ESTIMADO PARA A CONTRATAÇÃO**

Os serviços terão prazo de vigência contratual de 12 (doze) meses, nos termos da Lei Federal nº 8.666/93, com início no dia subsequente ao da publicação do resumo do contrato no Diário Oficial.

A prorrogação poderá ser admitida nos termos do art. 57 da Lei 8.666/1993, mediante prévia justificativa e autorização da autoridade competente, devendo ser precedida, ainda, de manifestação da Procuradoria Geral do Estado do Espírito Santo.

Ocorrendo a hipótese prevista no inc. II do art. 57 da Lei 8.666/1993, a duração do contrato poderá sofrer prorrogação por sucessivos períodos, limitada a 60 (sessenta) meses, desde que cumpridas as formalidades acima indicadas e demonstrado, nos autos, que a medida importará em obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração

## **10 - VALOR GLOBAL DA LICITAÇÃO**

O valor global estimado da contratação para 12 (doze) meses é de R\$ 75.000.000,00 (setenta e cinco milhões de reais), distribuídos em 02 (dois) lotes:

- Lote 01: Valor de R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) para atendimento aos órgãos/entidades da Administração Direta Estadual.
- Lote 02: Valor de R\$ 25.000.000,00 (vinte e cinco milhões de reais) para atendimento aos órgãos/entidades da Administração Indireta Estadual.

A contratada não terá direito à execução dos valores máximos estimados da contratação, nem a qualquer indenização pela expectativa de consumo, não sendo aplicável o limite de supressão unilateral previsto na Lei Federal nº 8.666/93.

O valor do contrato será fixo e irrevogável e as contratadas farão jus ao pagamento apenas dos serviços executados.

A estimativa do valor para a licitação baseia-se principalmente na peça orçamentária do Governo do Estado, valendo-se das cotas definidas e autorizadas/fixadas para as ações de publicidade. Isto porque, as verbas previstas para investimento em publicidade estão discriminadas nas peças orçamentárias e estão em consonância com as metas e objetivos definidos no Plano Plurianual - PPA (2020-2023).

Essa metodologia foi aplicada em licitações anteriores de publicidade, assim como no presente projeto, por se mostrar mais adequada para a natureza desses serviços e, de forma ampla, dotar a Administração Estadual de contratos capazes de executar as metas e objetivos traçados quando do planejamento do orçamento.

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

Ou seja, se os serviços de publicidades devem ser prestados por intermédio de agências de propaganda, cabe ao estado, para cumprir seu planejamento, obter o instrumento

contratual na forma e no valor adequado para sua efetiva execução. Por isso, a base para escolha do valor da licitação de publicidade se dá de forma proporcional ao planejamento orçamentário para o mesmo fim.

A lógica por trás da metodologia é de quanto mais recursos investidos em ações públicas, maior se torna a necessidade de informar e comunicar a população, e é por isso que os valores estimados para publicidade guardam profunda relação com o planejamento orçamentário (quando os gestores públicos estão, junto com a própria sociedade, definindo seus programas, atividades e projetos de interesse social).

Por outro lado, existe aparente correlação em se buscar na execução de anos anteriores uma forma de tornar mais precisa e transparente a escolha do valor para a licitação, como foi, inclusive, recomendado no Parecer PGE/PCA nº 00926/2019.

Contudo, isto apenas demonstra viabilidade quando se utiliza os valores totais investidos em publicidade e não de cada item que formou determinada ação publicitária.

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

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

Além disto, é inviável tecnicamente estipular qual vai ser o valor de uma solução criativa, pois, como já mencionado, são serviços que dependem de fatores sociais, econômicos, políticos e culturais, fatores estes que são dinâmicos e não estáticos. Logo, qualquer alteração no cenário econômico como crises, perdas de receitas, assim como fatores ou eventos decorrentes de casos fortuito ou força maior, podem afetar os programas, atividades e projetos previstos nos planejamentos prévios da Administração Estadual e, conseqüentemente, acarretarão ações diferentes de publicidade.

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

Exemplificando: para uma determinada ação publicitária com o objetivo de conscientizar uma parcela da população sobre um problema específico (vacinação), foi definido pelos estudos realizados que a solução mais adequada para o momento e para aquele público seria uma campanha transmitida nos veículos TV e rádio, culminando em um bom aproveitamento e atingimento das metas. Algum tempo depois verifica-se novamente a ocorrência do mesmo problema (vacinação), mas agora os estudos demonstraram que o público-alvo será alcançado na internet em maior ocorrência do que em TV e rádio, com tempo de exposição ainda maior nesses do que fora anteriormente. Além disso, seria necessário realizar mudanças em alguns elementos da campanha (atores, linguagem, etc) para que haja maior identificação daquela nova parcela do público. Ou seja, o mesmo problema (vacinação) em momentos diferentes necessitou de elementos diferentes, veículos diferentes, tempo de exposição diferentes e, conseqüentemente, custos diferentes.

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

Contudo, em que pese as razões de inviabilidade técnica tanto em se antever e/ou vincular os custos para cada item de futuras ações publicitárias, assim como se basear em ações já realizadas para determinar ações e valores futuros, entende-se que, no segundo caso, o levantamento dos valores totais dos serviços executados, e não de cada item que os compõe, poderá confirmar se a estimativa prevista na licitação encontra proporcionalidade na execução. Ou seja, é possível avaliar através de comparação entre a previsão de valores na licitação (com base no planejamento das metas e objetivos orçamentário) e as despesas com publicidade sob a ótica estrita da somatória dos valores totais de cada ação publicitária.

Além disto, o levantamento total dos investimentos em publicidade pode auxiliar as licitantes na análise e compreensão da dimensão da licitação, cuja empresa contratada deverá estar apta a realizar ao longo da validade dos contratos campanhas de complexidade variáveis, demandadas por diferentes órgãos do Poder Executivo Estadual, inclusive de forma simultânea.

Nesse sentido, foi realizado levantamento da execução dos serviços de publicidade no período de 2016-2018, bem como do valor da licitação referente à Concorrência nº 001/2015 que originou os contratos utilizados no mesmo período (valor estimado com a metodologia de pareamento com o orçamento estadual).

Os valores não consideram as parcelas destinadas às empresas públicas, já que elas não participarão dos procedimentos centralizados, considerando, portando, apenas 4 dos 5 lotes da Concorrência nº 001/2015.

<b>ANO</b>	<b>VALOR EXECUTADO</b>	<b>CONCORRÊNCIA Nº001/2015</b>	<b>PERCENTUAL DE EXECUÇÃO NO PERÍODO</b>
2016	R\$ 50.150.835,50	R\$ 59.387.999,00 (valor anual)	
2017	R\$ 71.260.680,64		
2018	R\$ 49.562.810,05		
<b>TOTAL NO PERÍODO</b>	<b>R\$ 170.974.326,19</b>	<b>R\$ 178.163.997,00</b>	<b>95,96 %</b>

Cabe esclarecer que, embora a licitação tenha sido para o **valor anual** de R\$ 59.387.999,00 (exclusivos os valores das empresas públicas), os contratos tiveram suas vigências iniciadas a partir de maio de 2016, o que pode justificar o valor executado a maior em 2017 em relação ao que fora licitado - sendo registrada a execução de dois ciclos ao invés de apenas um devido à renovação dos contratos.

Para valor executado em 2018, contudo, lembramos que além de tratar-se de período eleitoral (quando as ações de publicidade são reduzidas em determinados aspectos) a SECOM pretendia centralizar a execução de alguns órgãos (de forma parcial daquela que se pretende realizar agora), porém teve seu procedimento suspenso e posteriormente revogado (Concorrência nº 001/2017) deixando alguns órgãos sem seus respectivos contratos e, por consequência, diminuição na execução. Acredita-se que a execução no ano seria ainda maior caso não fossem essas restrições.

Faz-se oportuno um adendo acerca da Concorrência nº 001/2017, para qual foi previsto o valor de R\$ 82.176.148,94, também definidos com relação às revisões de arrecadação do Governo do Estado à época (como pode ser verificado nas justificativas constantes nos autos do processo daquela licitação). Fica demonstrada a relação entre o planejamento orçamentário e a execução dessas ações quando, em evidente aumento da arrecadação pelo estado houve também a necessidade de aumentar as ações publicitárias que, diante da situação, teve de revisar os valores para os serviços (lançando, inclusive, novo edital de concorrência para adequação à nova realidade).

Pelo que se pode observar no levantamento realizado, e considerando os pontos de ressalva, o percentual de execução daquilo que foi previsto para licitação, com base no planejamento orçamentário do estado, com aquilo que foi executado em ações publicitárias, obteve-se um percentual total de execução na ordem de 95% para o período. Ou seja, com esse índice de execução fica justificável que a metodologia de escolha do valor da licitação com base no planejamento orçamentário do estado se apresenta adequado para os fins que se almejam alcançar com essas ações.

Desta forma, o valor estimado para a licitação corresponde principalmente à previsão de investimento em publicidade realizado durante o planejamento orçamentário quando da elaboração do PPA e, também, de forma complementar, e pelas razões ora expostas, da execução das ações de publicidade.

O Apêndice 01 traz o levantamento dos valores totais das ações publicitárias (valor total da ação e não por itens individualizados) realizados no período de 2016 a 2018.

## **11 - CENTRALIZAÇÃO DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

Para a nova modelagem de contratação, ao contrário do que vem sendo realizado, a SECOM passará a centralizar, além do procedimento licitatório, a execução dos contratos.

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

Como citado no item 7, esta questão foi abordada pela Procuradoria Geral do Estado no Parecer PGE/PCA Nº 00926/2019, pelo qual entendeu ser possível a centralização da execução dos contratos, com absorção das dotações, nos termos apresentados pela SECOM.

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

Além disto, consta no parecer que a norma do artigo 4º estabelece que “ainda que a despesa não seja própria do órgão, poderá ele realizá-la, desde que a despesa referida esteja contemplada na lei orçamentária, por força do princípio da universalidade, e, principalmente, atribuída, na mesma lei orçamentária, ao órgão em questão”, e conclui informando que a centralização das dotações orçamentárias pretendida pela SECOM para as ações de publicidades “trata-se de opção política inerente ao planejamento orçamentário”.

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

O Apêndice 02 traz o PPA 2020/2023 com as previsões orçamentárias para publicidade.

## **12 - JUSTIFICATIVA PARA DIVISÃO EM LOTES**

Nos serviços de publicidade o objeto da contratação é indefinido – há apenas um pacote de atividades publicitárias – até surgirem as necessidades concretas da Administração.

Devido a peculiaridade do objeto, não é possível contratar veiculação, criação de campanha, arte e etc. separadamente, inclusive a Lei 12.232/10 em seu artigo 1º, estabelece a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações pela Administração Pública de serviços de publicidade, que deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do

Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados e Municípios.

Não é possível também se dividir o objeto em campanhas, sendo cada qual contratada por meio de uma licitação própria. Isso inviabilizaria a política publicitária do Estado e faria impraticável a comunicação governamental.

Como destacou o ministro do Tribunal de Contas da União, Benjamin Zymler (no acórdão n. 3233/2010 – Plenário), o serviço de publicidade, mesmo sendo divisível contratualmente, não o é para efeito de licitação, tanto da perspectiva econômica, quanto da de utilidade. Isto porque, além de ser oneroso o lançamento de uma licitação para cada campanha, quando a necessidade de comunicação surge, em geral não se tem como esperar que o certame seja processado, sob pena de fazer a ação intempestiva. É próprio da informação publicitária o aproveitamento de oportunidades.

Sobre o tema a Súmula n.º 247 do Tribunal de Contas da União dispõe que a adjudicação dos objetos deve ser procedida por itens/lotes devido ao fato de cada item/ lote corresponder a uma licitação autônoma:

*“É obrigatória a admissão da adjudicação por item e não por preço global, nos editais das licitações para a contratação de obras, serviços, compras e alienações, cujo objeto seja divisível, desde que não haja prejuízo para o conjunto ou complexo ou perda de economia de escala, tendo em vista o objetivo de propiciar a ampla participação de licitantes que, embora não dispondo de capacidade para a execução, fornecimento ou aquisição da totalidade do objeto, possam fazê-lo com relação a itens ou unidades autônomas, devendo as exigências de habilitação adequar-se a essa divisibilidade.”*

A tipicidade dos contratos de publicidade está demonstrada no próprio relatório de auditoria, no qual o TCU reconhece que ‘a área de publicidade e propaganda no mercado brasileiro é caracterizada pelo relacionamento entre seus quatro principais participantes: os anunciantes, as agências, os veículos e os produtores’, assim, a tipicidade destes contratos, que envolvem quatro agentes do mercado, afasta-o da mera definição legal de serviços ou obras, para caracterizá-lo como atividade econômica em sentido estrito (V:\Acórdão 3233 de 2010 Plenário).

Para divisão em mais lotes restaria então a possibilidade, utilizada anteriormente no nosso estado, de se dividir os órgãos/secretarias em lotes com valores similares.

Sobre esse tipo de divisão tecemos algumas considerações anteriormente que compensa reprimir. Embora haja redução do número de lotes, constata-se que não há risco de redução da competitividade. A remodelação da licitação, com a contratação de três (3) agências por lote para a prestação dos serviços, além de contribuir para a manutenção do interesse e da competitividade após a contratação, pode manter a mesma média de contratação por agência, podendo até acarretar melhora. Ou seja, embora tenhamos uma redução do número de lotes, poderemos ter até seis agências na prestação dos serviços, possibilitando a cada agência atender à diferentes órgãos.

A contratação de três agências para cada lote proporciona maior oportunidade às empresas que estarão concorrendo na licitação, pois, diferente do modelo anterior onde apenas uma empresa era contratada em cada lote, na modelagem atual, cada lote terá três agências, ampliando assim a participação das empresas no montante licitado e evitando a concentração de recursos no caso de uma agência arrematar mais de um lote (situação possível e de ocorrência comum no modelo anterior). Ou seja, no modelo anterior (uma agência por lote), no caso de uma licitante arrematar mais de um lote, ela excluía as demais participantes desses lotes, mantendo a execução dos contratos apenas com uma agência, enquanto no modelo proposto (3 agências por lote) mesmo que uma licitante arremate mais de um lote, ela não exclui a participação de outras licitantes naqueles lotes, oportunizando assim a participação de um maior número de agências na execução dos contratos.

Pode-se exemplificar, deixando claro que após a licitação as agências atuarão de acordo com a solicitação da SECOM, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços contratados, observadas para essa escolha as regras estabelecidas no Manual de Seleção Interna de Agência de Propaganda e Publicidade, que acompanhará o Edital. Apesar de não haver previsão de percentual mínimo de execução, o que se espera é que haja uma saudável competição entre elas com possível diversidade de agência executora.

Observa-se o histórico sucinto de licitações de publicidade realizadas pelo Governo do Estado no modelo anterior (lotes/valor/agências):

- A concorrência 001/2011, com 5 lotes, com média de R\$ 10.000.000,00 cada foi vencida e executada por 3 agências, tendo 1 agência vencido 3 lotes.
- A concorrência 001/2015, com 5 lotes, com média de R\$ 14.500.000,00 cada foi vencida e executada por 4 agências, tendo 1 agência vencido 2 lotes.
- A concorrência 001/2017, com 4 lotes, com média de R\$ 20.000.000,00 cada teve problemas e foi revogada, porém, o resultado do julgamento apresentava 4 agências classificadas e apenas duas agências vencedoras.

Informa-se ainda que essas 4 concorrências citadas já traziam em seu bojo as contratações das empresas públicas.

O novo procedimento será realizado com a divisão em dois lotes, um para atender a administração direta e outro para a indireta.

Cada lote será executado por três agências, podendo se atingir então um número de 3 agências para se dividir um lote de R\$ 50.000.000,00 perfazendo uma média de R\$ 16.650.000,00 e 3 agências para um valor de R\$ 25.000.000,00, perfazendo uma média de R\$ 8.350.000,00, podendo atingir um total de 6 agências para o atendimento de R\$ 75.000.000,00.

Em que pese a aparente concentração dos recursos devido à redução de lotes, a nova modelagem (3 agências por lote) pode oportunizar que até 6 agências venham a ser contratadas para a execução dos recursos destinados à publicidade. Isto demonstra que, mesmo com a redução para 2 lotes, a modelagem oferece maior chance de

participação das empresas em relação ao modelo anterior (1 agência por lote), obtendo melhor divisão dos recursos de publicidade no mercado. Tem-se, portanto, que as possibilidades do modelo proposto, além de trazerem maior competitividade entre as licitantes, também evitam a concentração dos recursos financeiros entre poucas agências, como já demonstrado nos comparativos das licitações anteriores.

Além disso, concentrar os recursos de publicidade em 2 lotes torna a licitação atrativa do ponto de vista financeiro, principalmente para empresas de outras regiões que devem compor centro de atendimento no estado para executar os contratos. Não só isso, a possibilidade de maior ganho com os contratos pode incentivar as grandes empresas nacionais a buscarem nosso mercado, trazendo novos empreendimentos para o estado e aumentando o nível de atendimento para os serviços que se pretende contratar. Isso tudo sem que se sufoque as empresas de nossa região, já que, como exposto, nessa modelagem não haverá apenas um vencedor por lote, mas sim três por lote, o que torna válido dizer que as empresas estarão disputando um total de seis vagas, número maior de possibilidades do que qualquer outra licitação já realizada pela SECOM depois da Lei Federal nº 12.232/10.

A licitação poderia ter sido planejada para lote único com a previsão de um número maior de agências, com um provável ganho em economia de escala, redução de custo etc.

O motivo capital pela opção de se realizar um lote específico para as indiretas é principalmente de ordem operacional.

A administração indireta como um todo foge ao escopo das secretarias, tendo em geral pessoas administrativas vinculadas a administração direta cada qual com sua especificidade, suas exigências legais e sua prestação de serviços próprios.

Outra diferença se refere ao orçamento alocado na administração indireta que será descentralizado após a assinatura do contrato na forma necessária à sua execução.

Dessa forma, optou-se pela divisão em dois lotes, cada qual com um contrato, de modo que as agências possam desenvolver suas ideias criativas em campanhas que atendam as características de cada tipo de administração e no caso da indireta com suas descentralizações orçamentárias.

A licitação por itens ou lotes deve ser econômica e tecnicamente viável, ou seja, a divisão do objeto em vários itens/lotes não pode resultar na elevação do custo da contratação de forma global, nem tampouco afetar a integridade do objeto pretendido ou comprometer a perfeita execução do mesmo. Isso porque em determinadas situações a divisão do objeto pode desnaturá-lo ou mesmo mostrar-se mais gravosa para a Administração, fatos esses que devem ser verificados e justificados pela autoridade competente. A licitação deve resguardar a economia de escala, ou seja, deve observar que quanto maior a quantidade do bem licitado, menor poderá ser o seu custo.

Ressalta-se o entendimento do Superior Tribunal de Justiça sobre a matéria:

“3. O fracionamento das compras, obras e serviços, nos termos do § 1º do art. 23 da Lei n. 8.666/93 somente pode ocorrer com demonstração técnica e econômica de que tal opção é viável, bem como que enseja melhor atingir o interesse público, manifestado pela ampliação da concorrência.” (STJ. RMS 34.417/ES. Segunda Turma).

A divisão do objeto não pode, portanto, causar prejuízo para o conjunto ou complexo licitado, observando-se que cada item/lote cinge-se a certame autônomo, com julgamento independente.

Em princípio, essa divisão só se justifica quando o lote ou grupo for constituído de vários itens para um só local ou ambiente. Por exemplo: compra de moveis, em que todos os itens constantes do lote ou grupo, destinados a um determinado ambiente, devem ser adquiridos de uma só empresa, de forma a manter idêntico estilo, modelo, design etc.” (TCU. Licitações e Contratos: orientações e jurisprudência do TCU. 4. ed. rev., atual. e ampl. Brasília: TCU, Secretaria Geral da Presidência: Senado Federal, Secretaria Especial de Editoração e Publicações, 2010. p. 238-239. 4 TCU. Acórdão 1592/2013. Plenário.)

A maior vantagem da licitação por itens/lotes é o fato de vários certames serem desenvolvidos no mesmo procedimento, através de itens ou lotes específicos, conforme restar técnica e economicamente viável no caso concreto. A licitação aqui proposta possui certa peculiaridade, requerendo cautela no seu processamento, porém, a aplicação desse modelo demonstra inúmeros benefícios, especialmente a celeridade, a economia, a constante competição, a qualidade e a vantagem nas contratações.

No nosso entendimento, a licitação com dois lotes é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do empreendimento, com o gerenciamento permanecendo a cargo desta SECOM. Nesse ponto, as vantagens seriam o maior nível de controle pela Administração na execução contratual, a maior interação entre as diferentes fases do processo, maior facilidade na observância dos prazos, a possibilidade de o Estado planejar a política publicitária como um todo, se concentrando em campanhas necessárias do ponto de vista das políticas públicas estaduais, gerando assim maior impessoalidade dos gastos.

Segundo Justen Filho, “a obrigatoriedade do fracionamento respeita limites de ordem técnica e econômica. Não se admite o fracionamento quando tecnicamente isso não for viável ou, mesmo, recomendável. O fracionamento em lotes deve respeitar a integridade qualitativa do objeto a ser executado. (...) a unidade do objeto a ser executado não pode ser destruída através do fracionamento”

Os parágrafos 3º e 4º da Lei 12.232 preveem a possibilidade de adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de publicidade, independentemente da segregação em itens ou contas publicitárias. No caso de haver a contratação de mais de uma agência de publicidade, mas segmentando o atendimento em itens ou contas, cada qual executará o objeto do contrato de forma distinta.

No caso desta licitação em que não há essa segmentação, a modelagem proposta (3 agências por lote) impõe a necessidade de seleção interna entre as agências

contratadas de cada lote, cujas regras estão definidas no Manual de Seleção Interna de Agências de Publicidade e Propaganda da SECOM. Nesse viés, a modelagem impõe uma constante e saudável disputa entre as agências contratadas para cada lote, oportunizando que todas tenham acesso aos recursos destinados para publicidade do Poder Executivo Estadual de forma igualitária, transparente e sem preferências.

A seleção interna visa a escolha da melhor proposta entre as contratadas para a ação de publicidade, promovendo entre elas a constante melhoria na prestação de seus serviços. Entende-se que ao fomentar a disputa entre as contratadas as empresas tendem a evoluir em sua capacidade técnica, trazendo melhorias para o mercado publicitário, inclusive das agências de nosso estado. Espera-se a participação de empresas de todo o território nacional, o que, como dito, não sufocará as empresas de nosso mercado, pois nessa modelagem teremos a possibilidade de contratar uma maior quantidade de agências (até 6 agências). Assim, por meio da constante disputa para execução do contrato, ganham todos: as empresas por estarem em processo contínuo de melhoria; o mercado com o aumento da proficiência dessas empresas; o Governo do Estado que alcançará melhores resultados na prestação dos serviços de publicidade e, por conseguinte, o público-alvo (cidadão) que terá uma informação de qualidade.

A democratização das contas é uma maneira de tornar o mercado publicitário mais saudável. Com isso, aumenta a concorrência entre as empresas do ramo, o que é saudável em qualquer setor da economia de um país. Quando apenas uma agência de propaganda e alguns fornecedores dominam o mercado de determinada região ou têm acesso às maiores contas, a competitividade é reduzida ou desaparece. A divisão das contas públicas publicitárias, com o objetivo de reforçar o mercado e a qualidade das mensagens governamentais, atua como processo para abrir o mercado, melhorar a qualidade do que é produzido pelas agências e gerar empregos. Em paralelo a esse cenário, temos os fatores educação e formação dos profissionais de comunicação. Quando ocorre a distribuição de verbas públicas, acontece também a melhoria da formação dos profissionais da área, já que eles estarão disponíveis para atuar em cursos de comunicação, melhorando a qualidade da mão de obra e, conseqüentemente, os serviços prestados pelas agências de publicidade.

Pelo exposto, face à realidade do mercado, é de entendimento da SECOM que a quantidade de lotes (2) pretendida não traz restrição ao caráter competitivo do certame.

Face ao exposto, nota-se que a competitividade não é afetada, haja vista os termos do Edital, que garantem a ampla participação das agências no certame e possibilitam que até mais agências participem efetivamente do processo, nos moldes das licitações públicas de publicidade de grande vulto no país (SECOM da Presidência da República, Estado de São Paulo, Banco do Brasil, Petrobras, etc).

Insta ressaltar que as empresas públicas não fazem parte do processo licitatório em tela. A contratação de entidades da Administração Pública Indireta (pessoas jurídicas de direito privado, quais sejam Empresas Públicas Estaduais, se dará em processos realizados no âmbito de cada empresa, conforme Parecer PGE/PCA nº 00421/2019, que concluiu pela inviabilidade de realização de procedimento licitatório contemplando

órgãos da Adm. Pública Direta e da Adm. Pública Indireta com natureza de pessoa jurídica de direito público, submetidas à Lei nº 8.666/93.

Enfatiza-se ainda que, embora haja uma aparente redução do número de lotes de cinco para dois (Concorrência nº 001/2015), o lote destinado às empresas será licitado diretamente por cada empresa de forma independente, possibilitando cinco novas concorrências, que poderão ser nos moldes da licitação em tela (ou seja, podendo gerar a contratação de até quinze agências diferentes a mais no âmbito do Estado).

### **13 - REMUNERAÇÃO DAS AGÊNCIAS**

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

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

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

Para as contratações do Governo do Estado Espírito Santo, entende-se que o sindicato adequado para referenciar os preços dos custos dos serviços internos é o Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo - SINAPRO/ES.

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

Com relação ao desconto padrão de agência, consta das normas editadas pelo CENP a possibilidade de repasse de parcela deste valor para o anunciante. Para fins da contratação pretendida e observado o valor global dos contratos, fixou-se o repasse mínimo de 2/5 (dois quintos) do total da veiculação (não negociável). A parcela de repasse está dentro do limite permitido pelo CENP.

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

- a) Honorários, com percentual fixo, sobre os custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação, fundamentado no § 1º art. 4º da Lei 12.232.
- b) Custos internos de agência baseados na tabela de preços do SINAPRO – Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo, autorizado pelo inciso V do Art. 6º da Lei 12.232, com desconto sobre os valores da tabela estabelecidos na proposta de preços, e;
- c) Desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta da Contratante (desses valores 2/5 deve ser repassado a Contratante) sobre o valor de tabela dos veículos, nos termos dos Artigos 15 e 19 da Lei 12.232/2010.

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

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

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

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

As contratadas cederão à contratante os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência da execução dos contratos.

O valor da cessão será considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas para os serviços contratados.

A contratante poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, após a vigência deste Contrato, com ou sem eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante as contratadas.

Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, as contratadas solicitarão de cada contratado 02 (dois) orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a contratante escolha uma das opções.

Nos casos de cessão por tempo limitado, as contratadas deverão condicionar a contratação do serviço por período mínimo de 12 (doze) meses e utilizarão os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

Quando a contratante optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, as contratadas se comprometerão a fazer constar dos ajustes que vierem a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

a) explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, a produção e a direção, a composição, o arranjo e a execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

b) estabeleçam que a contratante poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão - definitiva ou por tempo limitado - será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

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

A critério da contratante poderá esta aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos, dentre eles a Superintendência Estadual de Comunicação Social e sociedades integrantes do Poder Executivo Estadual. Nesses casos, quando couber, as contratadas ficarão responsáveis pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos das peças.

O Apêndice 03.A contém as Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

O Apêndice 03.B traz a Lista Referencial de Preços emitida pelo SINAPRO/ES.

## **14 - PESQUISA DE PREÇOS DE MERCADO E FORMULAÇÃO DA PROPOSTA COMERCIAL**

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

Para a contratação das agências, cabe esclarecer que o procedimento licitatório será na modalidade concorrência, tipo “melhor técnica”, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010.

Nessa modalidade, as empresas serão selecionadas com base em sua proposta técnica que, no caso dos serviços de publicidade, são submetidas a uma comissão especializada que avaliará um plano de comunicação publicitária e a apresentação da estrutura física e de profissionais de cada licitante.

Somente após selecionadas as empresas por meio de sua proposta técnica é que se faz a abertura de suas propostas comerciais, ou seja, apenas os valores das empresas classificadas tecnicamente serão considerados para a definição dos índices a serem utilizados nas contratações.

Desta forma, são consideradas apenas as propostas comerciais das licitantes aptas pelos critérios técnicos estabelecidos no edital e não, obrigatoriamente, de todas as participantes do certame.

Ou seja, a avaliação técnica é impossível de ser realizada para a coleta dos orçamentos, tendo em vista toda a complexidade exigida para o caso.

Como dito no item anterior, a remuneração das agências de publicidade é realizada por meio do pagamento de seus custos internos, baseados na tabela de preços do SINAPRO/ES, e o pagamento de honorários sobre os valores orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação.

Além disso, quando a execução do contrato envolve veiculação em mídias, a contratada recebe dos veículos o “desconto padrão de agência”, em valores da ordem de 20% (vinte por cento) do total da verba utilizada na veiculação, sendo que será repassado ao contratante o mínimo de 2/5 (dois quintos) do total da veiculação (não negociável), não fazendo parte, portanto, da proposta comercial.

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

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

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

Como metodologia utilizada para a coleta e análise de orçamentos, temos que sua coleta foi realizada por meio eletrônico (e-mail) junto a agências de publicidade que constavam como associadas e possuíam endereço eletrônico válido nos sites dos Sindicato das Agências de Propaganda (SINAPRO) dos estados da região sudeste, além de Bahia, Santa Catarina, Goiás e o Distrito Federal.

Originalmente, os orçamentos foram coletados para verificar a possibilidade de renovação dos contratos derivados da Concorrência nº 001/2015, e, oportunamente, foi solicitada a renovação dessas informações para sua utilização no novo edital de licitação, havendo a revalidação ou emissão de novas propostas, conforme informações que acompanham cada proposta.

A consulta resultou em 35 (trinta e cinco) orçamentos, distribuídos entre empresas de cada estado, salvo àquelas pertencentes à base regional de Goiás, que não enviaram nenhuma proposta.

O pedido de orçamento foi elaborado com base no desconto sobre custos internos e nos honorários, devendo ser considerados alguns pontos para sua interpretação:

- O procedimento licitatório será realizado na modalidade concorrência, do tipo “melhor técnica”;
- Não foi considerada a análise técnica exigida no edital para classificação das empresas aptas à prestarem os serviços;
- O fato de não se poder aplicar os requisitos técnicos do edital, implica aceitar propostas comerciais de empresas que talvez não fossem aptas para a contratação;
- Foram considerados todos os orçamentos enviados por empresas cuja atividade principal constava como “agências de publicidade”;
- A tabela de preços referenciais utilizada para os orçamentos é do SINAPRO/ES;
- Não foram considerados para o pedido de orçamento o volume estimado de investimento para veiculação, custos internos, serviços e suprimentos internos e pagamento à fornecedores;
- O valor de repasse sobre o desconto de agência é de 2/5 da verba destinada para veiculação (não negociável).

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

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

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

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

Para geração do Mapa Comparativo, foi utilizado os índices atualmente praticados nos contratos do Governo do Estado, buscando uma comparação entre os valores orçados e aqueles em uso pela Administração Estadual, conforme demonstrado:

Item	Melhor Índice Mercado	Média dos Índices Mercado	Contratos Governo do Estado
------	-----------------------	---------------------------	-----------------------------

Desconto - custos internos	90%	53,19%	67%
Honorários - sem veiculação	5%	11,73%	5%

Cabe esclarecer que os índices praticados nos contratos de publicidade do Governo do Estado são decorrentes da Concorrência nº 001/2015 que, originalmente, obteve valores de 51% para os descontos e 9% para os honorários. Após última negociação realizada em 2019 com as agências (em função da renovação dos contratos), os índices dos contratos passaram a 67% para os descontos e 5% para os honorários. Ou seja, houve melhoras para os contratantes nas condições iniciais da proposta comercial no decorrer dos anos de execução do contrato, mantendo a exequibilidade do contrato (os contratos estão sendo executados com os índices renegociados desde maio/2019).

Em que pese a média obtida no mercado apresentar índices piores do que aqueles praticados nos contratos do Governo do Estado, observa-se pela recente negociação ocorrida nestes contratos que os índices atualmente praticados são exequíveis e apresentam maior vantajosidade econômica para o contratante, sendo evidenciado pela prática que são também compatíveis com a política de remuneração utilizada pelas agências que estão prestando os serviços.

Além disto, observa-se que os índices praticados nos contratos estão dentro da faixa dos melhores índices obtidos nos orçamentos, o que nos dá indícios de que as propostas das licitantes podem ainda apresentar condições ainda melhores para o Governo do Estado.

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

Conclui-se, portanto, que os índices praticados nos contratos atuais apresentam condições mais adequadas para balizarem a licitação, de forma a não impor condições inexecutáveis de retorno financeiro às agências ao passo que demonstra uma política de remuneração de busca dos preços e condições mais vantajosas para a Administração Estadual.

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

- Desconto sobre os custos internos, baseados na lista referencial de preços em real do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo - SINAPRO/ES, sendo o mínimo admitido de 67%.
- Honorários incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pela Contratante, quando não geram veiculação, sendo o máximo admitido de 5%.

O Apêndice 04 traz o Mapa Comparativo com os orçamentos coletados para a análise dos índices utilizados para a licitação.

## **15 - PROCEDIMENTO LICITATÓRIO**

A Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, estabelece as normas gerais para licitação e contratação dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda aos órgãos públicos. As leis nºs 4.680/65 e 8.666/93 serão utilizadas de forma complementar.

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

Desta forma, no preâmbulo do edital deve constar a Lei Federal nº 12.232/10 como sendo a lei de regência.

## **16 - COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**

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

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

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

Portanto, a licitação será processada e julgada (à exceção das propostas técnicas) por comissão especial, denominada Comissão Administrativa Especial de Licitação - CAEL, a ser instituída por meio de Portaria da SECOM.

## **17 - SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

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

Desta forma, para efeito de processamento e julgamento das propostas técnicas, será sorteada uma Subcomissão Técnica conforme determina a Lei Federal nº 12.232/2010.

A Subcomissão Técnica será composta por 05 (cinco) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo 02 (dois) dos membros da Subcomissão não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Administração Pública Estadual ou entidades que integrem a sua administração indireta.

A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 20 (vinte) integrantes, previamente cadastrados nos autos do processo administrativo que cuida desta licitação, sendo 12

(doze) integrantes com vínculo com a Administração Estadual e 08 (oito) sem vínculo com a Administração Estadual.

Após o sorteio dos membros titulares da Subcomissão Técnica proceder-se-á ao sorteio dos suplentes, que serão ordenados por grupo (pertencente ou não à Administração Estadual) e conforme a ordem do sorteio até que todos sejam sorteados.

O sorteio será processado pela CAEL, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros com vínculo e não, nos termos dos subitens anteriores.

A Subcomissão Técnica terá as seguintes atribuições:

- a. Conferir, analisar, pontuar, julgar e classificar as propostas técnicas;
- b. Manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão Especial de Licitação.

As demais formalidades acerca da escolha da subcomissão técnica seguirão o disposto na lei de regência.

## **18 - ETAPAS DA LICITAÇÃO**

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

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

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

## **19 - CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO**

Somente poderão participar da presente licitação as empresas inscritas no Cadastro de Fornecedores do Estado do Espírito Santo - CRC/ES ou que atenderem a todas as condições exigidas para o cadastramento, considerados os termos do inciso I do Art. 6º da Lei 12.232/2010, observando a necessária qualificação e cujo objeto social seja compatível com o objeto do certame.

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

- (i) estejam constituídos sob a forma de consórcio;

- (ii) estejam cumprindo a penalidade prevista no artigo 87, inciso III da Lei nº 8.666/93, desde que não haja disposição expressa limitando os seus efeitos à esfera do ente sancionador;
- (iii) estejam cumprindo a penalidade prevista no art. 87, IV, da Lei nº 8.666/93, ainda que imposta por ente federativo diverso do Espírito Santo;
- (iv) estejam sob falência, dissolução ou liquidação (caso o licitante se encontre em processo de recuperação judicial ou extrajudicial, deverá ser apresentada na fase de habilitação a sentença homologatória do plano de recuperação judicial), e;
- (v) não cumpram o disposto no art. 9º da Lei nº 8.666/93 e alterações.

Por oportuno, cabe justificar que não será permitida a participação de consórcios na licitação, haja vista que, pela realidade observada no mercado, não se verificam elementos fundamentais que justifiquem a necessidade destas coligações, principalmente quanto ao risco de se prejudicar a competitividade. De fato, existe um grande número de agências com capacidades técnica e econômico-financeira suficientes para atender as exigências da contratação. É comum que cada agência se estruture de forma a atender integralmente as exigências técnicas dos serviços de publicidade e propaganda exigidas pela Lei nº 12.232/10, não sendo, portanto, necessário se consorciarem para obtenção de estrutura física e/ou profissional mínimas para participar do certame.

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

## **20 - APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA, PROPOSTA COMERCIAL E HABILITAÇÃO**

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

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

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

A participação em mais de 01 (um) lote, implica na obrigação de elaboração de uma proposta técnica (Envelopes “A”, “B” e “C”) e uma proposta comercial (Envelope “D”) para cada lote, que deverão ser envelopados separadamente, com identificação do lote

na proposta e no envelope. Já para os Documentos de Habilitação serão apresentados em um único envelope (Envelope “E”) por licitante, para avaliação em todos os lotes em que participar

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

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

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

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

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

## **21 - PROPOSTA TÉCNICA**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Raciocínio Básico: Constituído de texto, em que a licitante deve expressar seu entendimento sobre o Poder Executivo Estadual, suas linhas de atuação e suas necessidades de comunicação (texto);

- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: Constituída de texto em que a licitante exporá o conceito e o partido temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação do Poder Executivo Estadual, defendendo essa opção, examinando e descartando conceitos alternativos (texto);
- c) Ideia Criativa: Apresentação em forma de texto da síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan, que constitua uma proposta de solução para o problema específico de comunicação. A ideia criativa deverá ser acompanhada de anexos, sendo estes exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados, limitados a um para cada tipo de peça, em número máximo de 05 (cinco) anexos, podendo ser anexados *layouts*, *storyboards*, “monstro de rádio”, etc. Roteiros para materiais em vídeo poderão ser ilustrados/exemplificados exclusivamente por meio de *storyboards*, sendo proibida a anexação “monstro de TV”, sob pena de desclassificação (texto + anexos);
- d) Estratégia de Mídia e não Mídia: Em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentadas sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

As peças da “Ideia Criativa”, constantes do envelope A, deverão ser impressas em formato a critério da agência e obrigatoriamente afixadas sobre pranchas avulsas de papel cartão na cor preta, verso em papel Kraft, entre 200 a 500 gr/m<sup>3</sup>, sem encadernação, sem capa ou película protetora, em tamanho e formato que permitam sua anexação ao envelope sem danificação, rasura ou alteração deste ou das próprias peças (anexos).

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

Os arquivos gravados em CD/DVD deverão ser nominados conforme a peça que representam. Ex.: “monstro\_radio.mp3”. Arquivos de áudio devem ser gravados no formato MP3.

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

- a) A capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos da campanha, permitida a inclusão de tabelas;
- b) A simulação de plano de distribuição das peças de que trata o quesito “Ideia Criativa”, acompanhada de texto em que se explicitem e justifiquem as premissas;

- c) A utilização dos recursos mediante apresentação da distribuição percentual da verba disponível, nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, justificando a aplicação.

As tabelas de simulação do plano de distribuição das peças serão consideradas como anexo único, formatados com bordas na cor preta, fio 1pt; fonte Arial e suas variações de formatação, corpo 7 a 9, na cor preta; preenchimento de células nas cores branco e/ou graduações de preto e cinza; sem adição de recursos visuais e gráficos de qualquer natureza.

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

O conteúdo do Envelope “B” terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, conforme determina o §2º do art. 9º da Lei Federal nº 12.232/10.

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

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

- a) Capacidade de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução dos Contratos decorrentes da licitação, incluídos os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia (texto);
- b) Ferramentas de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do contratante, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato (texto);
- c) Quantificação e qualificação do perfil, nominal ou não, dos profissionais, que serão postos à disposição para execução dos Contratos decorrentes da licitação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo e pesquisa, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo a licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação (anexo);
- d) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com especificação do período de atendimento de cada um deles (anexo);

- e) Instalações, infraestrutura e recursos materiais disponíveis atualmente ou a serem disponibilizados no local onde ocorrerá a prestação dos serviços (anexo);
- f) 02 (dois) atestados fornecidos por veículos e 02 (dois) atestados fornecidos por fornecedores, comprovando a pontualidade da licitante no atendimento às obrigações por ela assumidas (anexo).

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

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

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

## **22 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

Os documentos de habilitação deverão ser apresentados conforme determina a Lei Federal nº 8.666/93, observada as exigências constantes na lei de regência e as adequações ao objeto a ser licitado, em especial:

### QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA:

- A comprovação de patrimônio líquido será equivalente a 0,5% (meio por cento) do valor estimado para a contratação (por lote), conforme determina a Lei 8.666/93, admitida a atualização para a data de apresentação da proposta, por meio de índices oficiais.

### QUALIFICAÇÃO TÉCNICA:

- Declaração(ões) expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com

os do objeto desta concorrência, com indicação do ramo de atividade da declarante, bem como a data de início do atendimento, produtos e serviços a cargo da agência.

- Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, atestando que a licitante tem qualificação técnica de funcionamento.
- Declaração assinada por representante legal de que possui instalação e aparelhamento técnico-operacional adequado e disponível no Estado do Espírito Santo para a realização dos serviços objeto desta Concorrência, com qualidade e celeridade. No caso de a licitante se encontrar sediada fora do Estado, “Termo de Compromisso” de que instalará escritório, sucursal ou filial na Grande Vitória, no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da data da assinatura do Contrato.

### **23 - CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

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

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

A avaliação das propostas será por meio de quesitos que são os pontos obrigatórios a serem abordados pelas licitantes ao formularem sua solução de publicidade para o briefing. Cada quesito possui uma quantidade de “itens avaliados” e é por meio destes que serão julgadas as propostas.

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

A Subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Plano de Comunicação Publicitária (Envelope “A” - via não identificada), atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens - Plano de Comunicação Publicitária, Apêndice 05.A deste projeto.

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

Na sequência, a Subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Conjunto de Informações do Proponente (Envelope “C”), atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens - Conjunto de Informações do Proponente, Apêndice 05.B deste projeto.

A Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Conjunto de Informações do Proponente e encaminhará à Comissão Administrativa Especial de Licitação -

CAEL/SECOM, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

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

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

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

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

A pontuação das propostas técnicas será a especificada abaixo:

<b>Envelope</b>	<b>Proposta Técnica</b>	<b>Pontuação</b>
Envelope "A"	Plano de Comunicação Publicitária	65
Envelope "C"	Conjunto de Informações do Proponente	35
<b>Pontuação Total - Proposta Técnica</b>		<b>100</b>

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

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

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

Os quesitos das propostas técnicas e suas respectivas pontuações estão definidos nos quadros constantes nos Apêndices 05.A e 05.B.

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

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

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

Persistindo o empate, será estabelecido o critério do § 2º do art. 45, da Lei 8.666/93.

Serão desclassificadas as licitantes cujas propostas:

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

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

Com relação às diretrizes para julgamento das propostas técnicas, tem-se que, de forma preventiva à possíveis falhas nessa etapa (à exemplo da judicialização e revogação da Concorrência nº 001/2017), é imperioso que a Subcomissão Técnica proceda da forma prevista em lei, pautando-se pelos critérios definidos para o julgamento das propostas.

Diante dessa premissa, será fornecido treinamento no intuito de transmitir todas as informações necessárias para a execução adequada das atividades dos membros eleitos, inclusive fornecendo material didático, na forma de cartilha, com abordagem dinâmica em relação aos aspectos que norteiam as licitações para os serviços de publicidade e relação aos objetivos da SECOM.

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

O documento foi nomeado como Cartilha de Orientações e terá os objetivos:

- Orientar os membros da Subcomissão Técnica quanto aos procedimentos legais para o julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 001/2019 - Serviços de Publicidade.
- Alinhar o entendimento sobre os briefings de forma a possibilitar uma adequada interpretação das necessidades de comunicação do Governo do Estado e a obtenção das melhores propostas para os serviços licitados.
- Capacitar os membros da Subcomissão Técnica para a execução das atividades de avaliadores da proposta técnica nos termos da Lei nº 12.232/2010.

O Apêndice 06 traz a minuta da Cartilha de Orientações - Subcomissão Técnica.

## **24 - CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS COMERCIAIS**

A Comissão Administrativa Especial de Licitação - CAEL/SECOM atribuirá notas para cada um dos itens a serem valorizados, conforme a seguinte tabela:

<b>Desconto/Honorários</b>	<b>Notas(N)</b>
1. Desconto (mínimo de 67%) sobre os custos internos, baseados na lista referencial de preços em real do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo - SINAPRO/ES.	$N1 = \frac{80,00 \times DP}{MDP}$
2. Honorário (máximo 5%) incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pela Contratante, <u>quando não geram veiculação</u> .	$N2 = \frac{20,00 \times MHP}{HP}$
<b>NPC</b>	<b>N1 + N2</b>

LEGENDAS:

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

NPC = Nota da proposta comercial.

DP = Desconto em percentual proposto pela licitante.

MDP = Maior desconto em percentual proposto pelas licitantes.

HP = Honorário em percentual proposto pela licitante.

MHP = Menor honorário em percentual proposto pelas licitantes.

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

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

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

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

A CAEL lavrará ata dos trabalhos, apontando os fundamentos das inabilitações, desclassificações e seleções efetuadas.

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

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

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

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

## **25 - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

Poderão ser aplicadas às licitantes as seguintes sanções:

- a) Advertência, por escrito, nos casos de desistência parcial ou total da proposta, antes da fase de habilitação, sem a devida justificativa;
- b) Multas, nos seguintes casos e percentuais:
  - Por desistência da proposta, após a fase de habilitação, sem motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela CAEL: 0,5% (cinco décimos por cento) sobre o valor global do contrato.
  - Por recusa da adjudicatária em assinar o Contrato, decorrido o prazo de 05 (cinco) dias consecutivos contados da data da convocação: 1% (um por cento) sobre o valor global do contrato.

Para o atraso injustificado na execução dos serviços solicitados sujeitará a licitante contratada à aplicação de multa de mora, nas seguintes condições:

- a) 0,2% (dois décimos por cento) por dia de atraso no início dos serviços, a partir do 5º (quinto) dia contado da emissão da solicitação do serviço.
- b) 0,1% (um décimo por cento) por dia que ultrapassar o prazo final de conclusão do serviço, limitada ao total de 10% (dez por cento).
- c) 0,05% (cinco centésimos por cento) por dia de atraso de cumprimento do cronograma do serviço.

A aplicação da multa de mora não impede que a Administração rescinda unilateralmente o contrato e aplique as outras sanções previstas na Lei Federal nº 8.666/93.

A multa definida na alínea “c” será devolvida à licitante contratada, desde que ela conclua o objeto da solicitação rigorosamente dentro do prazo global estipulado para a ação de publicidade.

Pela inexecução total ou parcial da ação de publicidade ensejará a aplicação das seguintes sanções à licitante contratada:

- a) Advertência;

- b) Multa compensatória por perdas e danos, no montante de 1% (um por cento) a 5% (cinco por cento) sobre o valor total do serviço solicitado;
- c) Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração Pública por prazo não superior a 02 (dois) anos;
- d) Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, em toda a Federação, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a licitante contratada ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base na alínea “c”.

As sanções previstas nas alíneas “a”, “c” e “d” do parágrafo anterior não são cumulativas entre si, mas poderão ser aplicadas juntamente com a multa compensatória por perdas e danos (alínea “b”).

Quando imposta uma das sanções previstas nas alíneas “c” e “d” das penalidades previstas para a inexecução total ou parcial, a autoridade competente submeterá sua decisão ao Secretário de Estado de Gestão e Recursos Humanos - SEGER, a fim de que, se confirmada, tenha efeito perante a Administração Pública Estadual.

Caso as sanções referidas no parágrafo anterior não sejam confirmadas pelo Secretário de Estado de Gestão e Recursos Humanos - SEGER, competirá ao órgão promotor do certame, por intermédio de sua autoridade competente, decidir sobre a aplicação ou não das demais sanções administrativas.

Confirmada a aplicação de quaisquer das sanções administrativas previstas neste item, competirá ao órgão promotor do certame proceder com o registro da ocorrência no CRC/ES, e a SEGER, no SICAF, em campo apropriado.

As multas e demais penalidades aqui previstas serão aplicadas sem prejuízo das sanções cíveis e/ou penais e/ou de processos administrativos e/ou judiciais, em especial aquelas constantes à Lei nº 12.846/2013 e Decreto nº 3.956-R/2016.

A avaliação de desempenho, descrita no Manual de Seleção Interno de Agência de Publicidade e Propaganda, poderá, à critério da contratante, ser utilizado para subsidiar a aplicação de penalidade às licitantes contratadas.

As sanções administrativas somente serão aplicadas mediante regular processo administrativo, assegurada a ampla defesa e o contraditório, observando-se as seguintes regras:

Antes da aplicação de qualquer sanção administrativa, o órgão promotor do certame deverá notificar a licitante contratada, facultando-lhe a apresentação de defesa prévia.

A notificação deverá ocorrer pessoalmente ou por correspondência com aviso de recebimento, indicando, no mínimo: a conduta da licitante reputada como infratora, a motivação para aplicação da penalidade, a sanção que se pretende aplicar, o prazo e o local de entrega das razões de defesa.

O prazo para apresentação de defesa prévia será de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação, exceto na hipótese de declaração de inidoneidade, em que o prazo será de 10 (dez) dias consecutivos, devendo, em ambos os casos, ser observada a regra do artigo 110 da Lei Federal nº. 8666/93.

A licitante contratada comunicará ao órgão promotor do certame as mudanças de endereço ocorridas no curso do processo licitatório e da vigência do contrato, considerando-se eficazes as notificações enviadas ao local anteriormente indicado, na ausência da comunicação.

Ofertada a defesa prévia ou expirado o prazo sem que ocorra a sua apresentação, o órgão promotor do certame proferirá decisão fundamentada e adotará as medidas legais cabíveis, resguardado o direito de recurso da licitante que deverá ser exercido nos termos da Lei Federal nº. 8.666/93.

O recurso administrativo a que se refere o subitem anterior será submetido à análise da Procuradoria Geral do Estado do Espírito Santo.

Os montantes relativos às multas moratória e compensatória aplicadas pela Administração poderão ser cobrados judicialmente ou descontados dos valores devidos à licitante contratada, relativos às parcelas efetivamente executadas do contrato.

Nas hipóteses em que os fatos ensejadores da aplicação das multas acarretarem também a rescisão do contrato, os valores referentes às penalidades poderão ainda ser descontados da garantia prestada pela licitante contratada.

Em qualquer caso, se após o desconto dos valores relativos às multas restar valor residual em desfavor da licitante contratada, é obrigatória a cobrança judicial da diferença.

## **26 - RECURSOS ADMINISTRATIVOS**

As licitantes terão direito a impetrar recursos contra os atos praticados pela Administração Pública, nos termos do art. 109 da Lei Federal nº 8.666/93.

## **27 - HOMOLOGAÇÃO E CONVOCAÇÃO PARA ASSINAR OS CONTRATOS**

Decididos os recursos e constatada a regularidade dos atos praticados, a autoridade competente homologará o procedimento licitatório.

Após a homologação, as adjudicatárias serão convocadas para assinar o Contrato no prazo de até 05 (cinco) dias úteis.

Haverá um único instrumento de Contrato para cada lote, a ser assinado pelas 3 (três) adjudicatárias, que executarão, individualmente, os serviços que lhes forem atribuídos mediante ordens de serviços específicas, a serem expedidas pela SECOM, observado

o disposto no §4º do artigo 2º da Lei federal nº 12.232/2010, respondendo, cada qual, pelos respectivos trabalhos.

A contratante poderá prorrogar o prazo, por igual período, nos termos do art. 64, §1º, da Lei Federal nº. 8.666/93, quando solicitado pela licitante vencedora durante o seu transcurso, e desde que ocorra motivo justificado, aceito pelo ente promotor do certame.

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

## **28 - SELEÇÃO INTERNA DAS AGÊNCIAS PARA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS**

Como descrito no objeto da licitação (item 5), a licitação será dividida em 2 lotes e cada qual será operacionalizado por 03 (três) agências que atuarão por conta, ordem e de acordo com a solicitação desta SECOM (indistintamente e independentemente de sua classificação no certame sem terem exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos).

A divisão do objeto para mais de uma agência possui previsão legal no § 3º do artigo 2º da Lei Federal nº 12.232/2010, o qual permite que nas contratações dos serviços de publicidade a adjudicação do objeto da licitação poderá ser a mais de uma agência de propaganda, sem que haja segregação em itens ou contas publicitárias.

Considerando o modelo de contratação das agências, tem-se que cada ação publicitária será precedida de procedimento de seleção interna em consonância com o § 4º do artigo 2º da mesma lei, sendo realizado em conformidade com a metodologia traçada em manual específico para este fim.

O manual tem por objetivo estabelecer os procedimentos de seleção interna entre as agências de publicidade e propaganda contratadas pela SECOM, em conformidade com o que determina a lei de regência, sendo que o procedimento de seleção interna visa estimular a concorrência entre as contratadas, buscando a excelência na oferta destes serviços e a eficiência no emprego dos recursos públicos destinados às ações de publicidade.

O documento foi nomeado Manual de Seleção Interna de Agências de Propaganda e Publicidade e traz as normas referentes à solicitação dos serviços pela SECOM ou pelos órgãos que serão atendidos pelos contratos, os procedimentos e critérios para seleção das agências e a regras para avaliação de desempenho dos serviços executados, além de formulários padronizados para cada etapa do processo.

O Apêndice 07 traz o Manual de Seleção Interna de Agências de Propaganda e Publicidade com seus respectivos formulários.

OBSERVAÇÃO: Os apêndices citados no Projeto Básico podem ser consultados no processo administrativo concernente à licitação, disponível na SECOM.

**ANEXO II**  
**(Anexo XIII do Edital)**

**MANUAL DE SELEÇÃO INTERNA DE**  
**AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**1 - OBJETIVO**

1.1 - Este manual tem por objetivo estabelecer os procedimentos de seleção interna entre as agências de publicidade e propaganda contratadas pela Superintendência Estadual de Comunicação Social do Estado do Espírito Santo (SECOM), em conformidade com o estabelecido no art. 2º, §4º da Lei Federal nº 12.232/2010.

1.2 - O procedimento de seleção interna de agências visa estimular a concorrência entre as contratadas, buscando a excelência na oferta destes serviços e a eficiência no emprego dos recursos públicos destinados às ações de publicidade.

1.3 - Constituem ações de publicidade, para fins deste manual, os serviços elencados na Lei Federal nº 12.232/2010, os quais são objeto dos contratos firmados com agências.

**2 - REFERENCIAS LEGAIS**

2.1 - Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e Lei n.º 6.544 de 22 de novembro de 1989 e alterações posteriores.

2.2 - Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

2.3 - Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

2.4 - Decreto Federal nº 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto Federal nº 4.563, de 31 de dezembro 2002.

2.5 - Lei nº 011, de 14 de maio de 1991.

2.6 - Decreto nº 3.200, de 29 de agosto de 1991.

2.7 - Normas expedidas pelo órgão central do Sistema de Comunicação Social do Governo do Estado do Espírito Santo.

2.8 - Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP.

**3 - ELABORAÇÃO DO REQUERIMENTO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**

3.1 - Os órgãos setoriais do Sistema de Comunicação Social do Estado do Espírito Santo, interessados na realização de ação de publicidade, encaminharão à SECOM, por meio de ofício, suas necessidades e todas as demais informações que possibilitem a elaboração formal do Requerimento de Serviços de Publicidade (RSP), a ser providenciado pela Gerência de Marketing (GEMARK) da Superintendência Adjunta de Comunicação da SECOM.

3.1.1 - A solicitação da ação de publicidade será apresentada, no mínimo, contendo os itens:

- a) descrição do tema a ser abordado;
- b) justificativa para a ação de publicidade;
- c) objetivo da ação de publicidade;
- d) público alvo;

3.1.1.1 - Quando se tratar ação publicitária com verbas federais, o órgão deverá indicar no ofício a fonte e programa que serão utilizadas na ação com a autorização do responsável/gerente pela gestão do recurso.

3.2 - A SECOM, por intermédio de sua Superintendência Adjunta de Comunicação, poderá solicitar qualquer ação publicitária de interesse, devendo fazê-lo por meio de Comunicação Interna (CI), contendo as informações necessárias para elaboração do RSP pela GEMARK, conforme exigido no item anterior.

3.2.1 - A SECOM, quando julgar necessário, poderá solicitar aos demais órgãos que providenciem as informações de que trata o item 3.1.1, visando a elaboração de ação publicitária de interesse do Governo do Estado.

3.3 - Para cada solicitação de ação publicitária será autuado processo administrativo próprio e nele deverão constar todos os atos e documentos referentes à solicitação do órgão demandante da ação, bem como aqueles referentes às etapas de seleção interna, execução da ação de publicidade, avaliação de desempenho e pagamento da despesa.

3.3.1 - Os documentos comprobatórios dos atos processuais e administrativos deverão ser juntados aos autos do procedimento e a juntada deve respeitar, na medida do possível, a ordem cronológica de sua elaboração.

3.4 - As solicitações de ações publicitárias serão analisadas pela GEMARK, que poderá propor os ajustes e adequações necessários, emitindo parecer quanto à pertinência da ação, inclusive quanto à disponibilidade orçamentária, e submetendo à Superintendência Adjunta de Comunicação, para autorizar a abertura de procedimento de seleção da agência.

3.4.1 - Não sendo autorizada a solicitação de ação publicitária, será encaminhado expediente ao órgão solicitante, informando os motivos da negativa e o arquivamento do processo administrativo.

3.5 - Autorizada a abertura do procedimento de seleção, a GEMARK providenciará a elaboração do RSP referente à ação publicitária.

3.5.1 - O RSP, tal como um *briefing*, tem como objetivo prover os subsídios necessários para que as agências possam elaborar sua proposta de solução para a ação de publicidade requerida, devendo conter:

- a) cabeçalho com numeração única e em ordem crescente;
- b) assunto/tema a ser abordado;
- c) identificação do órgão interessado;
- d) valor da verba estimada para a ação;
- e) contexto do assunto/tema;

- f) problema/questão a ser enfrentada;
- g) objetivo da ação de publicitária;
- h) público alvo da ação publicitária;
- i) sugestão de meios, formatos, peças e materiais a serem criados; e
- j) prazo para entrega da proposta.

3.5.2 - O RPS deverá ser elaborado conforme formulário padrão, com numeração própria e sequencial.

3.5.3 - Será utilizado um único número de RPS para cada ação de publicidade.

3.5.4 - Em caso de uma ou mais alterações do RSP, será emitido novo formulário, mantendo a numeração original e informando, em campo próprio, e de forma sequencial, a versão do documento.

3.6 - A GEMARK poderá, caso necessário, solicitar auxílio para elaboração do RSP junto aos representantes do órgão solicitante da ação.

#### 4 - PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO DA AGÊNCIA

4.1 - A seleção interna de agência para execução das ações de publicidade será realizada em função da necessidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual, mediante a aplicação dos procedimentos descritos neste manual e, ainda, consoante com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

4.2 - Todas as agências contratadas estão obrigadas a participarem dos processos de seleção interna, devendo comparecer às sessões por meio de seus representantes.

4.2.1 - As agências que estiverem impedidas, ou por alguma outra razão não puderem participar do procedimento de seleção, deverão apresentar justificativa, no prazo de até 2 (dois) dias úteis da data marcada para sessão de entrega do RSP, para análise e parecer da GEMARK.

4.2.2 - As agências que deixarem de participar da seleção interna estarão sujeitas às penalidades previstas no contrato.

4.3 - A seleção interna das agências para a execução das ações de publicidade será realizada considerando-se as seguintes diretrizes técnicas:

- a) Objetivos específicos indicados no RSP;
- b) Critérios técnicos que regulam a atividade publicitária no Brasil (Lei federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, Decreto Federal nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto Federal nº 4.563, de 31 de dezembro 2002 e Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas Padrão - CENP);
- c) Princípios que regem a atividade administrativa, notadamente o da economicidade, da eficiência e da razoabilidade;
- d) Critérios financeiros, evidenciados pelos valores orçados para execução da ação de publicidade e pela economicidade da aplicação da verba disponível.

4.4 - Os procedimentos para seleção das agências, bem como a análise, julgamento e aprovação das propostas, serão executados pela GEMARK.

4.4.1 - A GEMARK poderá, caso necessário, solicitar auxílio para execução das etapas de seleção das agências junto aos representantes dos órgãos do Poder Executivo Estadual, em especial do órgão solicitante.

4.5 - As etapas do procedimento de seleção deverão seguir os ritos na forma estipulada neste manual, sendo:

a) a GEMARK definirá local e hora para realizar a sessão de entrega do RSP às agências contratadas;

b) as agências serão convocadas para participar da seleção interna, por meio de correspondência impressa e/ou eletrônica (devendo haver a confirmação da entrega), publicação do ato no site da SECOM, ou, em caso de necessidade, publicar a convocação no DIO/ES;

c) no local e hora marcados para realização da sessão, a GEMARK disponibilizará o RSP às agências, que assinarão recibo comprovando a retirada do documento;

d) as agências deverão apresentar suas propostas conforme padrão estipulado neste manual, devendo a entrega ocorrer até o prazo definido no RSP.

e) a análise técnica e julgamento das propostas das agências será realizada pela GEMARK, com base nos critérios e respectivos atributos definidos neste manual, lançando as notas e observações em formulário específico para cada proposta;

f) caso nenhuma das propostas apresentadas seja considerada adequada, a GEMARK providenciará a atualização do RSP com as informações pertinentes e/ou necessárias, observado o disposto no item 3.5.4 quanto à regra de numeração do requerimento;

g) a GEMARK repetirá os procedimentos das alíneas “a”, “b” e “c”, e determinará às contratadas que apresentem nova proposta, estipulando novo prazo para entrega, e assim sucessivamente até a obtenção de uma proposta adequada;

h) havendo proposta vencedora, será publicado o resultado no site da SECOM;

i) não caberá às agências participantes a apresentação de recursos nas etapas de seleção interna.

4.5.1 - Mesmo havendo agência vencedora, a GEMARK poderá, a seu critério, solicitar ajustes e correções na proposta, inclusive em relação à nova coleta de orçamentos para ação.

4.5.2 - Entendendo necessário, a GEMARK convocará as agências, durante o prazo para apresentação das propostas, para realização de reunião que tenha por finalidade a elucidação de dúvidas e divulgação de dados e informes que servirão para embasar o trabalho solicitado, o que deverá ser registrado em ata.

4.5.2.1 - As agências poderão solicitar esclarecimentos à GEMARK sobre o RSP por meio de e-mail, encaminhado para endereço eletrônico a ser disponibilizado.

4.6 - As agências deverão apresentar proposta de ação publicitária relativa ao RSP, devendo constar os seguintes itens:

- a) título da solicitação de serviço;
- b) tipo de ação (produção, criação, veiculação e projetos especiais);
- c) descrição do serviço (defesa técnica);
- d) descrição técnica do material a ser produzido (no caso de produção);
- e) apresentação do layout das peças (no caso de criação e/ou finalização e/ou produção);
- f) roteiros e/ou storyboards (no caso de peças audiovisuais);
- g) orçamentos de mercado em quantidade mínima de 03 (três) orçamentos para cada tipo de peça a ser produzida (no caso de produção);
- h) planilha com custos internos e/ou honorários (quando aplicáveis);
- i) apresentação do plano de mídia com nome do veículo, frequência, público (quantitativo), público alvo, quantidade de inserções, desconto, valor unitário, valor total e cronograma de inserções; (no caso de mídia);
- j) quantidade e unidade de medida (quando houver);
- k) prazo da ação;
- l) Valor total da ação.

4.6.1 - Cada agência deverá apresentar 01 (uma) proposta para cada RSP, no prazo e nas condições estabelecidas neste manual.

4.6.2 - Os orçamentos requeridos na alínea “g” deverão ser obtidos junto às pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas e aptas a fornecerem bens ou serviços relacionados ao objeto do contrato de publicidade.

4.6.2.1 - Os orçamentos devem ser apresentados em papel timbrado, no original, devendo conter elementos de identificação do fornecedor (nome completo, endereço, CNPJ ou CPF, telefone) e a identificação do responsável (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF), data e assinatura do responsável pela cotação.

4.6.3 - Não será necessária a apresentação dos orçamentos (alíneas “g” e “h” do item 4.6) para as hipóteses de fornecimento de bens ou serviços que se enquadram na previsão do art. 14, §2º da Lei Federal nº 12.232/2010, sendo exigida apenas a estimativa dos valores.

4.6.3.1 - Nos casos em que forem aplicadas as regras do item anterior, após selecionada a agência, além dos procedimentos definidos neste manual, deverão ser observados os ritos descritos na Lei Federal nº12.232/2010.

4.7 - O julgamento das propostas e seleção das agências serão realizados pela GEMARK e deverão constar de formulário padronizado, onde serão lançadas informações sobre a avaliação e as observações pertinentes a cada caso.

4.7.1 - O julgamento das propostas será orientado pelas diretrizes:

- a) estrutura e coerência entre a necessidade expressada e a solução apresentada;

- b) adequação e consistência estratégica frente às necessidades expressadas;
- c) compreensão das necessidades do órgão solicitante e dos objetivos buscados pela ação publicitária;
- d) inovação e originalidade das soluções criativas propostas;
- e) pertinência e adequação das soluções criativas apresentadas tendo em vista o público alvo;
- f) adequação da linguagem e/ou layout das peças propostas com a finalidade institucional do contratante; e
- g) clareza e objetividade.

4.7.2 - A metodologia de avaliação das propostas será composta por 4 (quatro) quesitos, que receberão notas de 0 (zero) a 10 (dez), sem frações e com respectivos pesos.

4.7.2.1 - A nota máxima para cada agência será de 100 (cem) pontos.

4.7.3 - Os quesitos e seus respectivos aspectos a serem avaliados, bem como seu peso para cálculo da nota, são os descritos a seguir:

a) Quesito 1: Raciocínio Básico (Peso 1) - será avaliado o grau de entendimento e compreensão do objetivo da ação publicitária.

b) Quesito 2: Estratégia de Comunicação (Peso 2) - será avaliado, quando aplicável, a adequação do tema e conceito propostos; a consistência da defesa do tema e conceitos propostos; a riqueza de desdobramentos que o tema e conceitos possibilitam; a adequação da estratégia de comunicação; a consistência da defesa da estratégia de comunicação; a adequação da estratégia de comunicação com a verba disponível, de acordo com cada ação, na forma de campanha específica de comunicação publicitária.

c) Quesito 3: Estratégia de Mídia e Não Mídia (Peso 3) - o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo; a consistência do plano simulado; a pertinência, oportunidade e economicidade no uso dos recursos próprios de comunicação; a otimização dos recursos nos meios recomendados; a criatividade em mídia; o uso estratégico de novos meios e formatos diferenciados.

d) Quesito 4: Ideia Criativa (Peso 4) - a adequação da proposta ao objetivo da ação publicitária; a interpretação favorável ao conceito da ação; a adequação da proposta aos públicos-alvo; a originalidade e simplicidade da forma e dos elementos; a pertinência às atividades do órgão solicitante; os desdobramentos que permite; a exequibilidade das peças; a compatibilidade das peças aos meios propostos.

4.7.4 - As notas para cada quesito serão atribuídas utilizando como regra os conceitos:

- a) Ótimo (Nota de 8 a 10);
- b) Bom (Nota de 5 a 7);
- c) Regular (Nota de 3 a 4);
- d) Ruim (Nota de 1 a 2);
- d) Não Atende (Nota ZERO).

4.7.5 - A pontuação total da agência corresponderá à somatória das notas de cada quesito, aplicado o peso correspondente, e lançados no formulário de avaliação, junto com as justificativas que as consubstanciem.

4.7.6 - A agência vencedora será aquela que obtiver maior pontuação total.

4.7.6.1 - Em caso de empate, será utilizado como critério de desempate:

a) a agência que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia, Estratégia de Comunicação e Raciocínio Básico.

b) persistindo a situação, ou não existindo parâmetros para comparação, o desempate será resolvido por meio de sorteio entre as agências, em sessão convocada pela GEMARK e registrada em ata.

4.7.7 - Finalizado o julgamento das propostas e definida a classificação das agências, a GEMARK emitirá o resultado da seleção interna das agências, por meio de formulário padronizado, onde constará a proposta vencedora e a ordem de classificação de cada participante.

4.7.8 - A GEMARK publicará no site da SECOM o resultado da seleção interna, convocando a agência vencedora para reunião de instrução de trabalho.

4.8 - Em casos excepcionais e para garantir o interesse público, o responsável pela aprovação das ações de publicidade poderá sugerir que, ocorrendo a hipótese de existirem duas ou mais agências proponentes que tenham ofertado soluções criativas as quais, integradas, venham a compor, de forma mais completa, um resultado mais satisfatório, do ponto de vista técnico, possam ambas as propostas serem executadas (total ou parcialmente) para atendimento ao RSP de forma partilhada.

4.8.1 - A divisão da ação de publicidade visará o perfeito atendimento à necessidade da Administração Pública, de forma que sua execução se dará de acordo com a divisão de atribuições a ser definida pela GEMARK, na proporção da utilização parcial ou total de cada uma das propostas, e desde que as agências interessadas concordem com tal encaminhamento.

4.9 - Não caberá às agências participantes a apresentação de recurso das decisões.

## 5 - COMPETÊNCIAS DA GERÊNCIA DE MARKETING - GEMARK

5.1 - A GEMARK será responsável pela condução e processamento das seleções internas de agências para execução das ações de publicidade.

5.2 - São competências e atribuições da GEMARK:

a) a condução dos procedimentos de seleção interna das agências de publicidade de que trata o presente manual;

b) representar a SECOM perante as agências contratadas nos procedimentos de seleção;

c) instruir o processo de seleção, anexando os documentos pertinentes;

d) prestar informações aos interessados acerca da seleção em curso;

- e) dar publicidade aos atos praticados, nos termos ora definidos;
- f) convocar e realizar as sessões para entrega do RSP e/ou esclarecimentos concernentes a este;
- g) receber as propostas das agências;
- h) conferir, analisar, julgar e classificar as propostas de ações publicitárias apresentadas pelas agências;
- i) realizar, caso necessário, diligências para sanar eventuais dúvidas;

## 6 - AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DA EXECUÇÃO DE AÇÕES DE PUBLICIDADE

6.1 - Será realizada avaliação de desempenho das agências selecionadas para execução de ações de publicidade requeridas pela Contratante, pelos critérios e diretrizes constante neste manual e registrada em formulário próprio.

6.2 - Cada RSP executado, ou em execução pelas agências, será, obrigatoriamente, submetido à avaliação de desempenho e tem por objetivo aferir o nível de qualidade na prestação dos serviços da Contratada.

6.3 - A avaliação de desempenho será processada pela GEMARK.

6.3.1 - A GEMARK poderá, caso necessário, solicitar auxílio para realização da avaliação de desempenho junto ao corpo técnico da SECOM ou de outro órgão do Poder Executivo Estadual.

6.4 - A periodicidade na aplicação das avaliações de desempenho será:

a) 1 (uma) avaliação ao final da execução da ação de publicidade, nos casos em que a duração da ação decorra no prazo de até 3 (três) meses; e

b) avaliações trimestrais para execuções de longa duração, com cômputo dos intervalos a partir do início dos trabalhos, devendo, ainda, ser realizada 1 (uma) avaliação ao final dos trabalhos.

c) 1 (uma) avaliação geral, no caso das ações que trata a alínea “b” deste item, a qual será obtida pela média aritmética de todas as avaliações anteriores.

6.4.1 - As avaliações deverão ser realizadas pelo responsável designado em até 30 (trinta) dias do final da execução dos serviços ou dos intervalos referentes às execuções de longa duração (alínea “b”).

6.5 - Será utilizada a seguinte metodologia para avaliação da execução das ações de publicidade:

a) serão avaliados 10 (dez) aspectos, divididos em 5 (cinco) grupos de itens pertinentes ao desempenho das agências na execução dos trabalhos contratados;

b) cada aspecto avaliado receberá notas de 0 (zero) a 10 (dez), não admitida frações;

c) a pontuação total da agência será correspondente à somatória das notas de cada aspecto avaliado;

d) a pontuação total mínima será igual a 0 (zero) e máxima igual a 100 (cem) pontos;

6.6 - As notas para cada aspecto avaliado serão atribuídas utilizando como regra os conceitos:

- a) Ótimo (Nota de 8 a 10);
- b) Bom (Nota de 5 a 7);
- c) Regular (Nota de 3 a 4);
- d) Ruim (Nota 1 a 2);
- e) Não Executou (Nota ZERO).

6.7 - Os grupos de itens, e seus respectivos aspectos a serem avaliados, são os descritos a seguir:

a) Item 1 - Atendimento:

a.1) disponibilidade e rapidez dos profissionais da agência contratada em atender, discutir problemas com a área técnica da Contratante e apresentar esclarecimentos e soluções.

a.2) manutenção das condições técnicas, jurídicas e fiscais da agência, exigidas no contrato.

a.3) presença e desempenho dos profissionais indicados como responsáveis técnicos da agência na execução dos serviços de publicidade.

b) Item 2 - Produção:

b.1) qualidade artística da produção, além de implementação de medidas para preservar e incrementar a qualidade de textos, roteiros, layouts e originais em geral, além da própria finalização da ação de publicidade proposta pelo RSP.

b.2) capacidade de executar as propostas criativas apresentadas na proposta da agência, viabilizando as ideias e estratégias.

b.3) fornecimento das amostras de todos os materiais produzidos para conhecimento e arquivo da Contratante e relatório de retorno das ações de marketing.

c) Item 3 - Mídia:

c.1) cumprimento das ofertas de mídia incluindo boas colocações nas inserções, oportunidades especiais, descontos, bonificações e reaplicações em benefício da Contratante.

c.2) compromisso com a checagem das veiculações em todos os meios contidos no plano de mídia e confiabilidade dos instrumentos de aferição empregados na checagem.

d) Item 4 - Custos:

d.1) competência para negociar preços compatíveis com os de mercado, especialmente em comparação com o setor privado, visando maior eficiência com os gastos da verba utilizada para execução as ações de publicidade.

e) Item 5 - Prazos:

e.1) rapidez e pontualidade no cumprimento de prazos sem perda da qualidade das soluções apresentadas.

6.8 - A pontuação total da agência na avaliação de desempenho corresponderá à somatória das notas de cada aspecto e representará o nível de desempenho alcançado pela contratada na execução dos serviços de publicidade do respectivo RSP.

6.8 - Os níveis de desempenho serão classificados de forma escalonada e baseados na pontuação das agências, sendo dividido em 6 (seis) níveis:

a) Ótimo - para pontuação entre 91 a 100 pontos.

b) Muito Bom - para pontuação entre 81 a 90 pontos.

c) Bom - para pontuação entre 61 a 80 pontos.

d) Médio - para pontuação entre 41 a 60 pontos.

e) Regular - para pontuação entre 21 a 40 pontos.

f) Inaceitável - para pontuação até 20 pontos.

6.9 - O nível de desempenho poderá, à critério da Contratante, ser utilizado como subsídio para decisões relativas ao contrato firmado com a agência, em especial, quanto à aplicação das penalidades por falhas na execução do contrato e para os procedimentos de renovação contratual.

6.10 - A avaliação de desempenho será encaminhada à respectiva agência para conhecimento, por meio de correspondência impressa e/ou digital (sendo necessária a confirmação de seu recebimento).

6.11 - Não caberá às agências a apresentação de recurso acerca da avaliação de desempenho.

## 7 - DISPOSIÇÕES FINAIS

7.1 - O presente manual poderá ter seu conteúdo atualizado, quando da renovação contratual, por meio de termo aditivo, visando o aperfeiçoamento dos procedimentos para a seleção interna de agência, devendo ser dada ciência por meio de sua publicação no site da SECOM.

7.2 - Os formulários padronizados tratados no manual serão elaborados e disponibilizados oportunamente pelo corpo técnico da SECOM.

7.3 - Para contagem dos prazos estabelecidos nos procedimentos de seleção, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

7.3.1 - Só se iniciam e vencem os prazos referidos neste artigo em dia de expediente no órgão.

7.4 - Os casos omissos serão objeto de deliberação da Superintendência Adjunta de Comunicação, ou instância superior da SECOM.

7.5 - Não caberá à agência a apresentação de recurso relativo a qualquer procedimento definido neste manual.

## 8 - APÊNDICES - FORMULÁRIOS PADRONIZADOS

8.1 - Os formulários padronizados serão utilizados durante a execução dos procedimentos de seleção interna e deverão constar nos autos de cada processo referentes às solicitações de serviços de publicidade.

APÊNDICE - A					
Formulário de Requerimento de Serviços de Publicidade - RSP					
REQUERIMENTO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE					
BRIEFING					
RSP nº	(Item 3.5.1, "a")	Contrato:	Número do contrato	Processo:	(Item 3.3)
Assunto/Tema:	(Item 3.5.1, "b")				
Órgão solicitante:	(Item 3.5.1, "c" - Órgão solicitante da ação)				
Emitente:	(Item 3.5.1, "c" - Órgão emitente do RSP - "SECOM")				
Verba estimada:	(Item 3.5.1, "d")				
Prazo de entrega:	(Item 3.5.1, "j")				
<b>1 - CONTEXTO DO ASSUNTO/TEMA</b>					
(Item 3.5.1, "e")					
<b>2 - PROBLEMA/QUESTÃO A SER ENFRENTADA</b>					
(Item 3.5.1, "f")					
<b>3 - OBJETIVO DA AÇÃO PUBLICITÁRIA</b>					
(Item 3.5.1, "g")					
<b>4 - PÚBLICO ALVO DA AÇÃO PUBLICITÁRIA</b>					
(Item 3.5.1, "h")					
<b>5 - OUTRAS INFORMAÇÕES</b>					
(Item 3.5.1, "i")					
<b>6 - ASSINATURAS</b>					
Data: XX/XX/XXXX.					
(Assinatura dos responsáveis pela elaboração e aprovação do requerimento)					

## APÊNDICE - B

### Formulário de Avaliação da Proposta de Ação Publicitária

#### **AVALIAÇÃO DA PROPOSTA DE AÇÃO PUBLICITÁRIA**

RSP nº	(Idem ao do RSP em uso)	Contrato:	Número do contrato	Processo:	(Item 3.3)
--------	-------------------------	-----------	--------------------	-----------	------------

Agência:	(Agência cuja proposta está sendo avaliada)		
Assunto/Tema:	(Idem ao do RSP em uso)		
Pontuação Final:	(soma dos quesitos)	Resultado:	(Aprovado ou não)

#### **JULGAMENTO DA PROPOSTA (Itens 4.7.1 e 4.7.2)**

O julgamento da proposta de ação publicitária foi realizado em observância às diretrizes e metodologias constantes no Manual de Seleção Interna de Agência de Publicidade e Propaganda, sendo atribuídas notas a cada quesito que compõe a proposta da agência.

#### **1 - QUESITO 1 (Q1): RACIOCÍNIO BÁSICO (Item 4.7.3, "a")**

Nota:		Peso:	1	Total:		Conceito:	(Item 4.7.4)
Justificativa: (Item 4.7.5)							

#### **2 - QUESITO 2 (Q2): ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (Item 4.7.3, "b")**

Nota:		Peso:	2	Total:		Conceito:	(Item 4.7.4)
Justificativa: (Item 4.7.5)							

#### **3 - QUESITO 3 (Q3): ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Item 4.7.3, "c")**

Nota:		Peso:	3	Total:		Conceito:	(Item 4.7.4)
Justificativa: (Item 4.7.5)							

**4 - QUESITO 4 (Q4): IDEIA CRIATIVA** (Item 4.7.3, "d")

Nota:		Peso:	4	Total:		Conceito:	(Item 4.7.4)
Justificativa: (Item 4.7.5)							

**5 - PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA** (Item 4.7.5)

QUESITO 1	QUESITO 2	QUESITO 3	QUESITO 4	PONTUAÇÃO FINAL
(Nota Total do Q1)	(Nota Total do Q2)	(Nota Total do Q3)	(Nota Total do Q4)	(Soma notas quesitos)

A pontuação final da agência corresponde à somatória das notas totais de cada quesito.

**6 - ASSINATURAS**

Data: XX/XX/XXXX.

(Assinatura dos responsáveis pela elaboração e aprovação do documento)

## APÊNDICE - C

### Formulário de Resultado da Seleção Interna de Agência

#### RESULTADO DA SELEÇÃO INTERNA DE AGÊNCIA

RSP nº	(Idem ao do RSP em uso)	Contrato:	Número do contrato	Processo:	(Item 3.3)
--------	-------------------------	-----------	--------------------	-----------	------------

Assunto/Tema:	
---------------	--

#### 1 - RESULTADO DA SELEÇÃO INTERNA DE AGÊNCIA (Item 4.7.7)

Finalizado o julgamento das propostas apresentadas para a ação de publicidade requerida, a GEMARK informa o resultado da seleção interna das agências, com sua respectiva ordem de classificação, conforme quadro abaixo:

CLASSIFICAÇÃO	AGÊNCIA	PONTUAÇÃO				
		Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
(1)	Agência 1					
(2)	Agência 2					
(3)	Agência 3					

DESEMPATE:	S/N	CRITÉRIO:	(Item 4.7.8.1, "a", "b")
------------	-----	-----------	--------------------------

Observações: (inserir quando informação pertinente "agências que não apresentaram propostas", "possibilidade de divisão do RSP", etc.)

#### 2 - ASSINATURAS

Data: XX/XX/XXXX.

(Assinatura dos responsáveis pela elaboração e aprovação do documento)

## APÊNDICE - D

### Formulário de Avaliação de Desempenho das Ações de Publicidade

#### AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE

RSP nº	(Idem ao do RSP em uso)	Contrato:	Número do contrato	Processo:	(Item 3.3)
--------	-------------------------	-----------	--------------------	-----------	------------

Agência:	(Agência que executou a ação de publicidade)				
Assunto/Tema:	(Idem ao do RSP em uso)				
Tipo da Avaliação:	(Parcial ou Final) (Item 6.4)	Período:	(Período da execução da ação sendo avaliada)		

#### AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO (Item 6.1)

A avaliação de desempenho da execução da ação de publicidade foi realizada em observância às diretrizes e metodologias constantes no Manual de Seleção Interna de Agência de Publicidade e Propaganda, sendo atribuídas notas a cada aspecto relativo à execução dos serviços contratados.

#### 1 - GRUPO 1 (G1): ATENDIMENTO (Item 6.7, "a")

Aspecto avaliado: (Item 6.7, "a.1")	Nota	Conceito
Disponibilidade e rapidez dos profissionais da agência contratada em atender, discutir problemas com a área técnica da Contratante e apresentar esclarecimentos e soluções.		
Justificativa:		

Aspecto avaliado: (Item 6.7, "a.2")	Nota	Conceito
Manutenção das condições técnicas, jurídicas e fiscais da agência, exigidas no contrato.		
Justificativa:		

Aspecto avaliado: (Item 6.7, "a.3")	Nota	Conceito
Presença e desempenho dos profissionais indicados como responsáveis técnicos da agência na execução dos serviços de publicidade.		
Justificativa:		

<b>NOTA TOTAL - ATENDIMENTO</b>	(Soma dos aspectos do grupo 1)
---------------------------------	--------------------------------

## 2 - GRUPO 2 (G2): PRODUÇÃO (Item 6.7, "b")

Aspecto avaliado: (Item 6.7, "b.1")	Nota	Conceito
Qualidade artística da produção, além de implementação de medidas para preservar e incrementar a qualidade de textos, roteiros, layouts e originais em geral, além da própria finalização da ação de publicidade proposta pelo RSP.		
Justificativa:		

Aspecto avaliado: (Item 6.7, "b.2")	Nota	Conceito
Capacidade de executar as propostas criativas apresentadas na proposta da agência, viabilizando as ideias e estratégias.		
Justificativa:		

Aspecto avaliado: (Item 6.7, "b.3")	Nota	Conceito
Fornecimento das amostras de todos os materiais produzidos para conhecimento e arquivo da Contratante e relatório de retorno das ações de marketing.		
Justificativa:		

<b>NOTA TOTAL - ESTRATÉGIA COMUNICAÇÃO</b>	<i>(Soma dos aspectos do grupo 2)</i>
--	---------------------------------------

### 3 - GRUPO 3 (G3): MÍDIA *(Item 6.7, "c")*

Aspecto avaliado: <i>(Item 6.7, "c.1")</i>	Nota	Conceito
Cumprimento das ofertas de mídia incluindo boas colocações nas inserções, oportunidades especiais, descontos, bonificações e reaplicações em benefício da Contratante.		
Justificativa:		

Aspecto avaliado: <i>(Item 6.7, "c.2")</i>	Nota	Conceito
Compromisso com a checagem das veiculações em todos os meios contidos no plano de mídia e confiabilidade dos instrumentos de aferição empregados na checagem.		
Justificativa:		

<b>NOTA TOTAL - MÍDIA</b>	<i>(Soma dos aspectos do grupo 3)</i>
---------------------------	---------------------------------------

### 4 - GRUPO 4 (G4): CUSTOS *(Item 6.7, "d")*

Aspecto avaliado: <i>(Item 6.7, "d.1")</i>	Nota	Conceito
Competência para negociar preços compatíveis com os de mercado, especialmente em comparação com o setor privado, visando maior eficiência com os gastos da verba utilizada para execução as ações de publicidade.		
Justificativa:		

<b>NOTA TOTAL - CUSTOS</b>	<i>(Soma dos aspectos do grupo 4)</i>
----------------------------	---------------------------------------

**5 - GRUPO 5 (G5): PRAZOS** (Item 4.7.3, "e")

Aspecto avaliado: (Item 6.7, "e.1")	Nota	Conceito
Rapidez e pontualidade no cumprimento de prazos sem perda da qualidade das soluções apresentadas		
Justificativa:		

NOTA TOTAL - MÍDIA	(Soma dos aspectos do grupo 5)
--------------------	--------------------------------

**6 - NÍVEL DE DESEMPENHO** (Item 6.8 e 6.9)

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	TOTAL

PONTUAÇÃO TOTAL	NÍVEL DE DESEMPENHO
(Item 6.8)	(Item 6.9)

A pontuação total da agência na avaliação de desempenho corresponderá à somatória das notas de cada aspecto e representará o nível de desempenho alcançado pela contratada na execução dos serviços de publicidade contratados.

**2 - ASSINATURAS**

Data: XX/XX/XXXX.

(Assinatura dos responsáveis pela elaboração e aprovação do documento)