

Secretaria de
Estado de
Comunicação



ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO
GERÊNCIA DE COMPRAS GOVERNAMENTAIS

TERMO DE REFERÊNCIA

(Termo de Referência Simplificado, conforme artigo 4º-E, da Lei federal nº 13.979/2020)

(Processo administrativo SEI nº 202017697000238)

INTRODUÇÃO

O presente Termo de Referência tem como objeto demonstrar atendidas as condições previstas na Lei federal nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, resultando na contratação de Agências de Propaganda para a prestação de serviços de publicidade ao Estado de Goiás, subsidiada pela Lei federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, e Lei federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

1. DECLARAÇÃO DO OBJETO

1.1 O objeto é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, 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 supervisão da execução externa e a distribuição de campanhas publicitárias de utilidade pública exclusivamente relacionados à pandemia do novo coronavírus (Sars-COV-2), causadora da doença denominada COVID-19.

1.1.1 Também integram o objeto desta contratação, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento.

b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia.

c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

1.1.1.1 A contratação dos serviços, elencados no subitem 1.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias, valores e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

1.1.1.2 O estudo e o planejamento, previstos no subitem 1.1, objetivam subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line)

como digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.1.1.3 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 1.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

1.1.2 Os serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1, não abrangem as ações de publicidade legal, as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de imprensa, bem assim a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.2 Para a prestação dos serviços serão contratadas até 3 (três) agências de propaganda, doravante denominadas agências ou contratadas.

1.2.1 Os serviços serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei federal nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei federal nº 12.232/2010.

1.2.2 As agências atuarão por ordem e conta da SECOM, em conformidade com o artigo 3º da Lei Federal 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.2.3 As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1 deste Edital.

1.2.4 As agências atuarão de acordo com a escolha e solicitação da SECOM e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1.

1.2.5 Conforme disposto no artigo 88-B da Lei estadual nº 17.928, de 27 de dezembro de 2012, nas peças publicitárias será exigida a participação de pessoas com deficiência em percentual de, pelo menos, 20% (vinte por cento) das pessoas participantes.

1.2.5.1 A exigência de que trata o subitem anterior apenas se aplica às peças publicitárias em que o número de pessoas participantes seja igual ou superior a 05 (cinco).

1.2.5.2 Na aplicação do disposto no subitem 1.2.5, serão desprezadas frações eventualmente obtidas.

1.2.5.3 O disposto no subitem 1.2.5 não se aplica às peças publicitárias veiculadas por meio de radiodifusão sonora.

1.2.5.4 Fica dispensado o cumprimento do disposto no subitem 1.2.5 em caso de impossibilidade de contratação de pessoas com deficiência devidamente justificada, nos estritos limites dessa impossibilidade.

1.3 A presente contratação adotará o regime de execução indireta sob a modalidade empreitada por Preço Unitário, nos termos do artigo 10, Inciso II, alínea “b”, da Lei federal nº 8.666/1993.

1.4 As contratadas deverão elaborar Planos de Mídia específicos para cada campanha publicitária, que serão aprovados pela Contratante, de acordo com as necessidades apresentadas na solicitação (documento inicial enviado às agências requerendo a prestação de serviços, conforme prática da Secretaria de Estado de Comunicação em contratos anteriores).

1.5 A elaboração de Plano de Mídia, nesta etapa do processo, mostra-se inviável pelos seguintes fatores:

a) Não é possível precisar o número de campanhas necessárias e em que momento elas serão realizadas, em razão da volatilidade apresentada mundialmente pela pandemia do novo coronavírus (COVID-19).

b) O custo de cada campanha vai depender da necessidade de ampliar, reduzir ou direcionar a comunicação à população ou segmentos específicos.

c) Com isso, também não é possível prever o saldo contratual disponível em cada execução do contrato, tendo em vista que uma campanha poderá ser mais curta e menos dispendiosa e outra demandar mais investimentos.

d) Outro fator crucial para a inviabilidade é que os horários de inserção nas emissoras, que definem as faixas de preço, de acordo com a programação, podem não estar disponíveis no momento da contratação ou sofrerem variações de preço em função da demanda da pandemia.

1.6 O prazo de vigência do contrato é de 2 (dois) meses, contados da sua assinatura, podendo ser prorrogado por períodos sucessivos, enquanto vigorar o [Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020](#), respeitados os prazos pactuados. ([Incluído pela Lei nº 14.035, de 2020](#)).

2. FUNDAMENTAÇÃO SIMPLIFICADA DA CONTRATAÇÃO

2.1 O procedimento será regido pela Lei federal nº 13.979/2020, que dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. E subsidiado pela Lei federal nº 8.666/1993.

2.2 A contratação atende ao disposto no artigo 4º-B da Lei federal nº 13.979/2020, qual seja:

2.2.1 Ocorrência de situação de emergência, demonstrado:

I - Pelos Decretos legislativos 501, 502 e 503 de 25 de março de 2020, que reconhecem, para os fins do artigo 65 da Lei Complementar federal nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado

de calamidade pública, nos termos da solicitação do Governador do Estado de Goiás, encaminhada por meio do Ofício Mensagem 98, de 23 de março de 2020;

II - Pelo Decreto estadual nº 9.653, de 19 de abril de 2020, que substituiu o Decreto estadual nº 9.633, de 13 de março de 2020, e dispõe sobre a decretação de situação de emergência na saúde pública do Estado de Goiás, em razão da disseminação do novo coronavírus COVID-19, configurando-se como a principal legislação que estabelece as medidas e protocolos a serem seguidos.

2.2.2 A necessidade de pronto atendimento da situação de emergência resta comprovada pelo avanço da epidemia no Estado, conforme relatório da Secretaria de Estado de Saúde - Goiás, dados atualizados em 14/08/2020 às 16:20:06.

2.2.2.1 O avanço detalhado de casos identificados e dos óbitos confirmados, suspeitos e descartados pode ser obtido no painel Covid-19 do Governo de Goiás por meio do link <http://covid19.saude.go.gov.br/>.

I – Casos notificados



II – Óbitos



III – Mapa de leitos



2.2.3 A pandemia estabelece risco à segurança de pessoas, obras, prestação de serviços, equipamentos e outros bens, públicos ou particulares. A Organização Mundial de Saúde (OMS) apontou em seus estudos que a falta de informações, ou sua falsidade, despertam insegurança social e ajudam a disseminar as “Fake News”. A única forma para combater esse conteúdo falso é fornecer à população a informação correta e em canais de credibilidade. Como órgão oficial do Governo, a SECOM deve retransmitir informações que tenham como fonte as instituições de saúde e demais organismos envolvidos em pesquisas e análises a respeito da situação da Pandemia.

3. DESCRIÇÃO RESUMIDA DA SOLUÇÃO APRESENTADA

3.1 A descrição da solução abrange a prestação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda para atender a necessidade de informar a população, por meio de campanhas publicitárias de utilidade pública, sobre a prevenção dos riscos de contaminação e transmissão pelo novo coronavírus (COVID-19) e demais instruções exaradas pelos órgãos e entidades locais, nacionais e internacionais competentes, com a contratação.

3.2 Especificamente, será realizada a produção e divulgação de campanhas de utilidade pública de conscientização, mudança de hábitos, atualização de dados de medidas sanitárias e comportamento, bem como ativação de novos protocolos, como quarentena, exames e tratamentos médicos, vacinação, estudos epidemiológicos, dentre outros.

3.3 O Estado observa a premente necessidade de esclarecer a população sobre os riscos decorrentes do aumento da propagação da COVID-19 e as ações de governo adotadas para o enfrentamento da situação de emergência de saúde pública, enquanto permanecerem os critérios adotados na Lei federal nº 13.979 e Decreto estadual nº 9.653 (e alterações), conforme rol exemplificativo e não exaurível seguinte, cuja escolha e realização serão feitas de acordo com a situação da pandemia apresentada no momento:

SAÚDE

PROTEJA TODOS, INCLUSIVE VOCÊ

Campanha de estímulo aos cuidados sanitários pessoais básicos, reiterando bons hábitos de higiene e desinfecção como lavar as mãos, não tocar o rosto, usar álcool gel e adotar medidas preventivas básicas como evitar aglomerações, ficar em casa e usar máscara.

NOVAS MEDIDAS QUE SALVAM VIDAS

Campanha de divulgação de novos cuidados de prevenção que venham a ser adotados pelas autoridades sanitárias, que passam a ser recomendados, ou esclarecimentos adicionais, como métodos para lavar a máscara ou tipos de desinfetantes, como luz UV e novos produtos farmacêuticos ou cosméticos, bem como seu uso correto.

VERDADEIROS HERÓIS

Campanha de valorização aos profissionais de saúde, incentivando o respeito da população a esses trabalhadores. Os profissionais da saúde foram os mais afetados pela COVID19 e, às vezes, a população se esquece disso e até os ofende.

PACIENTE CONSCIENTE

Campanha específica para quem vai a postos de saúde, hospitais e centros de atendimento especializado, particulares e públicos, bem como lembrando a esses estabelecimentos o que eles precisam disponibilizar para os usuários.

SEGURANÇA

SEGURANÇA HUMANIZADA

Campanha de valorização dos agentes de segurança, deixando-os mais próximos à população, incentivando o respeito às orientações em espaços públicos, estabelecimentos comerciais ou de qualquer natureza onde ocorra circulação de pessoas.

EDUCAÇÃO

ESTUDANTE TAMBÉM ENSINA

Campanha de orientação aos estudantes de todas as faixas de idade, das redes privadas e públicas, com intuito de transformar cada jovem em um propagador das normas de higiene e segurança definidas pelo Estado.

DE VOLTA ÀS AULAS

Campanha de orientação aos estudantes de todas as faixas de idade, das redes privadas e públicas, para disseminar comportamentos de segurança, distanciamento, desinfecção e interatividade assim que as aulas presenciais forem retomadas.

Campanha específica para divulgar cuidados com crianças, seja em casa seja na educação infantil, principalmente com vistas ao retorno às aulas.

SERVIÇOS (PÚBLICO E PRIVADO)

CÓDIGO DE DEFESA DA VIDA DO CONSUMIDOR

Campanha específica de esclarecimentos sanitários para o setor de serviços, para que consumidores e prestadores possam atuar em segurança em salões de beleza, clínicas, barbearias e estabelecimentos que lidem com podologia, massagem, tatuagens e assim por diante.

UM ESTADO QUE PROTEGE

Campanha específica de esclarecimentos destinados aos usuários dos serviços públicos, privados ou estatais, tais como agências Vapt Vupt, bancos, repartições, distritos policiais, postos de saúde e congêneres.

COMER BEM E COM SEGURANÇA

Campanha específica para divulgação de normas quanto a desinfecção e preparação de alimentos, bem como para pontos de venda de produtos in natura ou mesmo alimentos industrializados, como a Ceasa, verdurões, armazéns, supermercados, padarias, confeitarias e tudo o mais.

RETOMADA SEGURA

Campanha para a retomada segura da economia, enquanto estiverem mantidos os critérios de declaração de emergência no Estado, estimulando a operação segura dos negócios e do comércio tendo em vista a prevenção ao contágio da Covid-19.

BARES E RESTAURANTES SERVEM MAIS QUE COMIDA E BEBIDA

Campanha de orientação e divulgação de cuidados sanitários quando houver a reabertura de bares, restaurantes e todos os tipos de estabelecimentos congêneres, quando autorizados a funcionar, enquanto estiverem mantidos os critérios de declaração de emergência no Estado.

COMÉRCIO DE RUA RESPEITA A VIDA

Campanha de prevenção e esclarecimentos sobre cuidados sanitários em relação ao comércio de rua e ambulantes.

ESPORTE E CULTURA

ESPORTE É VIDA E HIGIENE

Campanha para a prática segura de esportes, em todos os níveis: profissional, amadorismo, academias, práticas de rua e em parques e em todos os níveis.

UM SHOW DE RESPEITO

Campanha de divulgação de medidas relacionadas a prevenção sanitária em eventos culturais, shows, audições e apresentações e modalidades artísticas de toda natureza, quando houver a reabertura, enquanto estiverem mantidos os critérios de declaração de emergência no Estado.

PESSOA DE FÉ SEGUE SEGURA

Campanha de orientação para eventos religiosos tanto rotineiros quanto extraordinários.

TRANSPORTE

ANDANDO MAIS LONGE, RESPEITANDO A SAÚDE

Campanha de orientação sobre o uso correto de transporte coletivo, uber, taxi etc.

TURISMO

GOIÁS, UM ESTADO SEGURO

Campanha de retomada do turismo, enquanto estiverem mantidos os critérios de declaração de emergência no Estado, mostrando as vantagens de Goiás em relação aos outros estados brasileiros.

4. JUSTIFICATIVA

4.1 O Estado de Goiás instituiu, pelo Decreto estadual nº 9.653/2020, o plano estratégico para Política de Enfrentamento aos efeitos da Pandemia COVID-19 apresentado pela Universidade Federal de Goiás, Instituto Mauro Borges, Secretarias de Estado da Economia, da Saúde e de desenvolvimento e Inovação.

4.2 As medidas para evitar a disseminação do coronavírus no Estado, com subsídios técnicos do Ministério da Saúde e da Secretaria Estadual da Saúde e o desenvolvimento das pesquisas e estudos da Universidade Federal de Goiás (UFG), foram reforçadas por meio do Decreto 9.685, de 29 de junho de 2020.

4.3 Após a publicação acima referida, tornou-se ainda mais urgente e necessária a divulgação de campanhas publicitárias de utilidade pública específica relacionada ao novo coronavírus (COVID-19), no intuito de manter os dados atualizados e disponíveis, bem como informar orientar adequadamente a população.

4.4 Nesse contexto, A Lei federal nº 13.979/2020, ao definir quais são as atividades e os serviços essenciais, aqueles que não podem parar diante das situações calamitosas, incluiu os prestados pela imprensa, publicidade e afins necessários para o fornecimento de informações à população para o enfrentamento ao coronavírus (COVID-19).

4.5 Tal contratação leva em consideração:

4.5.1 O disposto no artigo 1º do Decreto Estadual nº 9.653/2020.

"Art. 1º Fica reiterada a situação de emergência na saúde pública no Estado de Goiás pelo prazo de 150 (cento e cinquenta) dias, tendo em vista a declaração de Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional - ESPIN, decorrente da doença pelo novo coronavírus COVID-19, nos termos da Portaria nº 188, de 3 de fevereiro de 2020, do Ministro de Estado da Saúde.

Parágrafo único. O prazo estabelecido no caput deste artigo poderá ser prorrogado em caso de comprovada necessidade, com adoção de medidas de maior flexibilização ou restrição, conforme avaliação de risco baseada nas ameaças (fatores externos) e vulnerabilidades (fatores internos) de cada local, até que a Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional esteja encerrada."

4.5.2 A Lei federal nº 13.979/2020, que dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019.

4.5.3 Orientação da Organização Mundial de Saúde (OMS) para que os países redobrem o comprometimento contra a pandemia. Para Goiás, as projeções apresentadas pela Universidade Federal de Goiás e demais integrantes do Comitê de Operações Estratégicas (COE), são de que o Estado pode atingir, em setembro de 2020, até 18 mil mortes se não forem tomadas as medidas propostas pelos organismos responsáveis.

4.5.4 Relatório do Tribunal de Contas da União (TCU) apresentado ao Governo Federal no dia 24 de junho de 2020, que apontou não ter sido identificada a definição de diretrizes e estratégias capazes de estabelecer objetivos a serem perseguidos por todos os entes e atores envolvidos, e que ressaltou a ausência de ampla divulgação das ações de enfrentamento à crise de saúde pública.

4.5.5 A Lei federal nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, dentre outros dispositivos e apontamentos realizados por entes públicos e entidades privadas dedicadas aos estudos e pesquisas relacionados ao novo coronavírus (COVID-19).

4.6 A ausência de contratos em vigor para prestação de serviços de publicidade, uma vez que os Contratos 005 a 014/2014 (Processo SEI 201300028000495), firmados entre o Estado de Goiás, por meio da Secretaria de Estado de Comunicação e 10 (dez) Agências de Propaganda, findaram em 24 de abril de 2020.

4.7 Atualmente, existe o procedimento licitatório na modalidade “Concorrência”, destinado à contratação de 03 (três) Agências de Propaganda para o mesmo objeto, com a Primeira Sessão realizada em 14 de julho de 2020, sem previsão para conclusão; fazendo com que não haja lastro contratual, neste momento, para a execução de campanhas de emergência previstas neste Termo de Referência.

4.8 A necessidade urgente da campanha de comunicação para utilidade pública – contra o coronavírus (COVID-19), considerando a inexistência de contrato vigente para executá-la, impõe a necessidade de se lançar mão das prerrogativas de dispensa de licitação amparada na Lei federal nº 13.979/2020, que dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019.

“Art. 4º É dispensável a licitação para aquisição de bens, serviços, inclusive de engenharia, e insumos destinados ao enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus de que trata esta Lei.”

5. DA SELEÇÃO

5.1 Considerando o curto período de vigência contratual e a urgência em decorrência da pandemia causada pelo novo coronavírus (COVID-19), a SECOM resolve adotar critérios similares às contratações realizadas pelo Estado de Goiás e outros entes federativos, tornando o processo ágil e transparente.

5.2 O universo de convidados é composto pelas 10 (dez) agências que executaram contratos junto à SECOM no período de 25/04/2014 a 24/04/2020.

5.3. Notificação das 10 (dez) agências de propaganda para, se tiverem interesse, formularem proposta de preços, que deverá ser enviada à SECOM via e-mail licitacoes.secom@goias.gov.br, no prazo de 2 (dois) dias úteis, contados do recebimento da notificação.

6. DA CONDIÇÃO DE PARTICIPAÇÃO

6.1 Serão notificadas as agências de propaganda que tiveram contratos firmados com o Estado de Goiás, para a prestação de serviço de publicidade, no período de 25/04/2014 a 24/04/2020, oriundos da Concorrência nº 001/2013-AGECOM, processo administrativo SEI nº 201300028000495, quais sejam:

6.1.1 AGÊNCIA MULTIFACE - CNPJ 37.363.371/0001-48;

6.1.2 BOX COMUNICAÇÃO - CNPJ 15.519.472/0001-22;

6.1.3 ESPACO NOBRE - CNPJ 01.331.904/0001-62;

6.1.4 UNIART JORDÃO - CNPJ 20.111.684/0001-06;

6.1.5 PROPAGANDA DESIGUAL - CNPJ 13.033.901/0001-21;

6.1.6 IDEIAS ESTRATÉGICAS - CNPJ 25.139.395/0001-39;

6.1.7 INVENTO COMUNICAÇÃO - CNPJ 00.209.956/0001-06;

6.1.8 LOGOS PROPAGANDA - CNPJ 37.269.412/0001-31;

6.1.9 STYLUS PROPAGANDA - CNPJ 05.241.899/0001-58;

6.1.10 TRILHA COMUNICAÇÃO - CNPJ 37.025.012/0001-80.

6.2 As agências de propaganda acima devem comprovar atividade disciplinada pela Lei federal nº 4.680/1965, e apresentar o Certificado de qualificação técnica emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, válido, nos termos do artigo 4º da Lei federal nº 12.232/2010.

6.3 As agências convidadas possuem qualificação técnica reconhecida pela SECOM em razão da prestação de serviços de publicidade no período de 2014 a 2020.

7. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

7.1 Para participar o representante da agência deverá enviar, pelo e-mail licitacoes.secom@goias.gov.br, cópia **digitalizada** de documento que o credencia (procuração e/ou cópia do Contrato Social ou última alteração consolidada), juntamente com seu documento de identidade de fé pública.

8. DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA **não fará jus**:

a) ao ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados;

b) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA,

referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei federal nº 4.680/1965;

c) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referente à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição/veiculação lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei federal nº 4.680/1965;

d) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei federal nº 4.680/1965;

e) a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.2 Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

8.3 Quando houver a autorização excepcional da CONTRATANTE para o ressarcimento dessas despesas, deverão ser apresentados todos os comprovantes de pagamento dos deslocamentos e diárias, a fim de aferir a execução e assegurar o reembolso pelo valor líquido, sem a incidência de honorários.

8.4 Pelos serviços prestados a CONTRATADA será remunerada somente pela Comissão de Agência conforme estabelecido nos subitens 8.5 a 8.6.1.1, deste Termo.

8.5 A CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o artigo 11 da Lei federal nº 4.680/1965 e com o artigo 7º do Regulamento para Execução da Lei federal nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto federal nº 57.690/1966.

8.5.1 O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei federal nº 12.232/2010.

8.6 A CONTRATADA repassará à CONTRATANTE no mínimo 3% (três por cento) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

8.6.1 Nas veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos de divulgação programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

8.6.1.1 Se a CONTRATADA fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o subitem 8.6.1, repassará à CONTRATANTE o equivalente a no mínimo 3% (três por cento) do

desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

9. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

9.1 Serão classificadas as propostas que ofertarem o maior percentual de retorno à CONTRATANTE, calculado sobre o desconto de agência, apurado conforme os subitens 8.6 e 8.6.1.1.

9.2 No caso de empate de mais de três propostas apresentadas, a escolha das três agências a serem contratadas será definida conforme o § 2º, do artigo 3º, da Lei federal nº 8.666/1993.

“§ 2º Em igualdade de condições, como critério de desempate, será assegurada preferência, sucessivamente, aos bens e serviços:

I - (Revogado pela Lei nº 12.349, de 2010).

II - produzidos no País.

III - produzidos ou prestados por empresas brasileiras.

IV - produzidos ou prestados por empresas que invistam em pesquisa e no desenvolvimento de tecnologia no País. (Incluído pela Lei nº 11.196, de 2005).

V - produzidos ou prestados por empresas que comprovem cumprimento de reserva de cargos prevista em lei para pessoa com deficiência ou para reabilitado da Previdência Social e que atendam às regras de acessibilidade previstas na legislação. (Incluído pela Lei nº 13.146, de 2015) (Vigência)”

9.3 Persistindo o empate será realizado sorteio em audiência pública, em local e data definidos pela Comissão Permanente de Licitação, mediante a notificação prévia de todas as interessadas.

9.4 O julgamento resultará em até 03 (três) propostas classificadas, desde que as respectivas agências tenham sido julgadas habilitadas (subitem 10.2).

10. DA HABILITAÇÃO

10.1 As participantes deverão comprovar, no ato da apresentação da proposta de preço, que possuem habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista e qualificação econômico-financeira (Artigos 27 a 31 da Lei 8.666/1993).

10.2 A Comissão Permanente de Licitação analisará os Documentos de Habilitação das classificadas no julgamento final da Proposta de Preços, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no item 6, e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no subitem 10.1.

10.3 Para análise dos documentos serão realizadas consultas on-line ao sistema de Registro Cadastral apresentado, que instruirá o processo, nos termos da Lei federal nº 8.666/1993.

10.4 Serão consultados, seja para fins de participação, seja como condição prévia para análise da habilitação das empresas melhor classificadas, em decorrência dos artigos 33 e 34 Lei estadual nº 18.672, de 13 de novembro de 2014, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União – TCU:

a) O Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS) e o Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União – CGU;

b) Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa e Inelegibilidade, no portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ);

c) Cadastro Único de Fornecedores (CADFOR) e Comprasnet.GO;

d) Todos com acesso por link na página principal do Portal de Compras do Estado de Goiás - Comprasnet.GO <http://www.comprasnet.go.gov.br/>.

11. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS

11.1 As contratadas centralizarão o comando da publicidade da SECOM na região metropolitana de Goiânia, Estado de Goiás, onde, para esse fim, manterão sede, filial, sucursal, escritório ou representação.

11.2 No ato da contratação as agências classificadas deverão contar com estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à contratante, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:

I - 01 (um) na área de atendimento;

II - 02 (dois) na área de criação;

III - 01 (um) na área de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica;

IV - 01 (um) na área de mídia.

12. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO

12.1 O pagamento das despesas será feito após a apresentação da respectiva documentação comprovando a execução do serviço, de acordo com a legislação vigente, normas estabelecidas em contratos anteriormente firmados com o poder público e as Normas-Padrão de Serviços Publicitários.

12.2 Os pagamentos serão realizados na seguinte forma:

12.2.1 Apresentação, pela contratada, de Plano de Trabalho; de pelo menos 3 (três) orçamentos de fornecedores; de tabela de preço dos veículos de comunicação e Planilha de Inserção com os valores contratados e de certidões negativas da contratada, fornecedores e veículos de comunicação.

12.2.2 O Plano de Trabalho e documentações serão entregues ao gestor do contrato e validados pelo Chefe de Gabinete da SECOM.

12.2.3 Atendido o subitem 12.2.2, as notas fiscais serão encaminhadas à Gerência de Gestão e Finanças da SECOM para processamento de pagamento.

13. ESTIMATIVAS DOS CUSTOS

13.1 A SECOM estima o custo com a contratação em R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) mensais, lastreados em recursos orçamentários do tesouro estadual, divididos pelas agências contratadas, conforme tabela abaixo:

Agência(s)	Percentual (%)	
	Mínimo	Máximo
1	100	100
2	50	50
3	25	50

13.1.1 Para a estimativa acima mencionada, levou-se em consideração a média prevista na Concorrência 001/2020, da Secretaria de Estado de Comunicação, com um aporte mensal médio de R\$ 6.666.666,66 e redução de 40% (quarenta por cento), considerando-se ao mesmo tempo a especificidade do objeto e a necessidade de investimento capaz de fazer frente aos desafios já apresentados anteriormente.

13.1.2 O valor acima é o teto a ser executado a cada mês, sendo, todavia, meramente estimativo, de forma que os pagamentos devidos às CONTRATADAS dependerão dos quantitativos de serviços efetivamente prestados. A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

13.2 Por se tratar de serviços de publicidade disciplinado pela Lei federal nº 12.232/2010 deve-se observar o seu artigo 6º, que exclui o projeto básico e/ou executivo com todas as suas partes e complementações e o orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários, já que não se sabe, previamente com acuidade, quais serão os trabalhos publicitários a serem realizados durante a vigência do contrato e, conseqüentemente, seus custos.

“Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:”

13.2.1 Entendendo como tecnicamente impossível estimar os preços finais a serem praticados nesta contratação, devido à natureza dos serviços de publicidade e propaganda, deixa-se de cumprir o inciso VI, com base no § 2º, do artigo 4º-E, da Lei federal nº 13.979/2020, em razão do disposto no art. 6º, da Lei federal nº 12.232/2010.

“Art. 4º-E Nas contratações para aquisição de bens, serviços e insumos necessários ao enfrentamento da emergência que trata esta Lei, será admitida a apresentação de termo de referência simplificado ou de projeto básico simplificado.

§ 1º O termo de referência simplificado ou o projeto básico simplificado a que se refere o caput conterà:

[...]

VI - estimativas dos preços obtidos por meio de, no mínimo, um dos seguintes parâmetros:

[...]

§ 2º Excepcionalmente, mediante justificativa da autoridade competente, será dispensada a estimativa de preços de que trata o inciso VI do caput.”

14. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

14.1 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2020 tem adequação orçamentária e financeira com a Lei Orçamentária Anual LOA – 2020 e compatibilidade com o Plano Plurianual e com a Lei de Diretrizes Orçamentárias, na seguinte Dotação Orçamentária 2020.12.01.04.131.1013.3019.03.90.

a) Detalhamento da Classificação Orçamentária

Exercício 2020
 Órgão 1201 - GAB. SECRETARIA DE ESTADO DE
 COMUNICAÇÃO
 Função 04 - ADMINISTRAÇÃO
 Subfunção 131 - COMUNICAÇÃO SOCIAL
 Programa 1013 - PARTICIPAÇÃO E CONTROLE SOCIAL
 Ação 3019 - PUBLICIZAÇÃO DAS AÇÕES DO GOVERNO
 Grupo de Despesa 03 - OUTRAS DESPESAS CORRENTES
 Fonte 100 - RECEITAS ORDINÁRIAS
 Modalidade Aplicação 90 - APLICAÇÕES DIRETAS
 Tipo Recurso Tesouro

b) Natureza de despesa: 3.3.90.39.35 - Serviços de Publicidade e Propaganda.

15. RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO TERMO DE REFERÊNCIA

Juliana Magalhães Ribeiro Machado
 Superintendente de Mídias Digitais e Publicidade
 Portaria nº 042/2020-SECOM



Documento assinado eletronicamente por **JULIANA MAGALHAES RIBEIRO MACHADO**, **Superintendente**, em 21/08/2020, às 17:57, conforme art. 2º, § 2º, III, "b", da Lei 17.039/2010 e art. 3ºB, I, do Decreto nº 8.808/2016.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site http://sei.go.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=1 informando o código verificador 000014896176 e o código CRC FBD0D3EB.

SUPERINTENDÊNCIA DE MÍDIAS DIGITAIS E PUBLICIDADE
 Rua 82, nº 400, 9º Andar, Ala Oeste do Palácio Pedro Ludovico Teixeira, Setor Central, Goiânia-GO,
 CEP 74.015-908



Referência: Processo nº 202017697000238



SEI 000014896176