



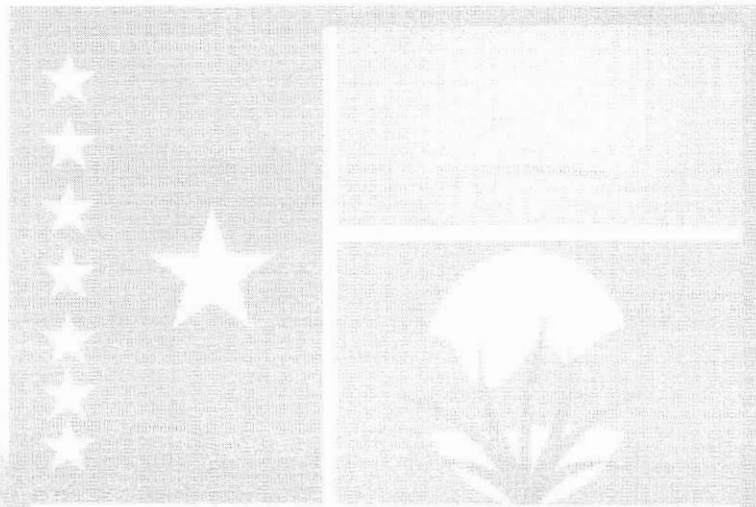
CROATÁ

PREFEITURA



ANEXO I

TERMO DE REFERÊNCIA



Antonio Cárdenas





CROATÁ

PREFEITURA



TERMO DE REFERÊNCIA Concorrência Eletrônica Notória Especialização | Técnica e Preço

1. CONDIÇÕES GERAIS DA CONTRATAÇÃO

1.1. Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços publicitários, nos termos da Lei nº 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas com o objetivo de estudar, planejar, conceber, criar, executar, intermediar e distribuir publicidade com foco em informar, educar, orientar e promover ações institucionais aos públicos de interesse da administração pública do Município de Croatá/CE, nos termos da tabela abaixo, conforme condições e exigências estabelecidas neste instrumento.

1.2. O intervalo mínimo de diferença de valores ou percentuais entre os lances, que incidirá tanto em relação aos lances intermediários quanto em relação à proposta que cobrir a melhor oferta, será da seguinte forma:

- a) R\$ 100,00 para o item.

ITEM	ESPECIFICAÇÃO	CATSER	UND	QTD	VALOR UNITÁRIO	VALOR GLOBAL	TIPO DE PARTICIPAÇÃO
01	Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços publicitários, nos termos da Lei nº 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas com o objetivo de estudar, planejar, conceber, criar, executar, intermediar e distribuir publicidade com foco em informar, educar, orientar e promover ações institucionais aos públicos de interesse da administração pública do Município de Croatá/CE.	892/ 15601	Mês	12	R\$ 26.826,40	R\$ 321.916,80	AMPLA PARTICIPAÇÃO

1.3. Em caso de cota reservada, destinada às empresas com tratamento jurídico diferenciado, esta poderá ser adjudicada ao vencedor da cota principal, ou, diante de sua recusa, das licitantes remanescentes, desde que seja praticado o menor preço dentre as cotas e que seja aceitável pela Administração.

1.4. O objeto a ser contratado nesse plano enquadra-se na categoria de serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, de natureza continuada, em conformidade com o disposto na Lei Federal nº 14.133/21, por possuir padrões de desempenho e características gerais e específicas, usualmente encontradas no mercado.

[Handwritten signatures and initials]





CROATÁ

PREFEITURA



2. FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. A Fundamentação da Contratação e de seus quantitativos encontra-se pormenorizada em Tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

2.2. O objeto desta solução consta demonstrado no alinhamento entre a contratação e o planejamento desta administração, de acordo com o disposto em Tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

3. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

3.1. A descrição da solução como um todo encontra-se pormenorizada em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

4. CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

4.1. A Subcomissão Técnica, que será designada por portaria, formada nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital.

4.2. Pela avaliação do conteúdo apresentado na Proposta Técnica, serão levados em conta pela Subcomissão, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos, em cada quesito ou subquesito:

Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária

Subquesito 1 – Raciocínio Básico

- A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do município e do contexto de sua atuação;
- A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitárias identificadas;
- A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária

- A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do município, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do município com seus públicos;
- A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação

Handwritten signatures and initials: [illegible], [illegible], [illegible], [illegible]



CROATÁ

PREFEITURA



Publicitária proposta;

- A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o município, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

Subquestito 3 – Ideia Criativa

- O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- A pertinência da solução criativa com a natureza do município, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

Subquestito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

- A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital;
- A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do município e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

Questito 2 – Capacidade de Atendimento

- a) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do município, colocando-os à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da licitante;
- A funcionalidade do relacionamento operacional entre o município e a licitante, considerando a adequação dos prazos máximos, a operacionalidade,

Handwritten signatures and initials



CROATÁ

PREFEITURA



a segurança, o grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza e agilidade no atendimento às solicitações.

Quesito 3 – Repertório

- A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças;
- A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, jornal, outdoor e redes sociais.

4.3. Será desclassificada a proposta que contiver vício insanável; que não obedecer às especificações técnicas pormenorizadas no edital ou apresentarem desconformidade com exigências do ato convocatório.

4.4. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos:

PROPOSTA TÉCNICA	
QUESITOS E SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	65
I. Raciocínio Básico	15
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	15
III. Ideia Criativa	20
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
2. Capacidade de Atendimento	20
I. Profissionais	10
II. Sistemática de Atendimento	10
3. Repertório	15
PONTUAÇÃO TOTAL	100

QUESITO 1 SUBQUESITO 1 RACIOCÍNIO BÁSICO	PONTUAÇÃO
Acuidade de compreensão das funções e do papel da Prefeitura de Lagoa Nova nos contextos social, político e econômico.	2

Handwritten signatures and initials



CROATÁ

PREFEITURA



Da natureza, extensão e da qualidade das relações da Prefeitura de Lagoa Nova com seus públicos.	3
Das características da Prefeitura de Lagoa Nova e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	5
O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação postos pelo briefing.	5
PONTUAÇÃO TOTAL	15

QUESITO 1 SUBQUESITO 2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO
O entendimento das questões, a capacidade de articular o desafio de comunicação, a cobertura dos públicos-alvo, os objetivos de comunicação definidos no briefing e a verba disponível.	5
A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura de Lagoa Nova com seus diversos públicos.	5
A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada na estratégia de comunicação.	5
PONTUAÇÃO TOTAL	15

QUESITO 1 SUBQUESITO 3 IDEIA CRIATIVA	PONTUAÇÃO
A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação.	5
Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Lagoa Nova e à sua inserção na sociedade.	5
A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas.	5
A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5

[Handwritten signatures and initials]





CROATÁ

PREFEITURA



PONTUAÇÃO TOTAL	20
------------------------	----

QUESITO 1 SUBQUESITO 4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	PONTUAÇÃO
A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios.	5
O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos.	5
O planejamento e a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças	5
PONTUAÇÃO TOTAL	15

QUESITO 2 SUBQUESITO 1 PROFISSIONAIS	PONTUAÇÃO
Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Prefeitura Municipal de Lagoa Nova.	10
PONTUAÇÃO TOTAL	10

QUESITO 2 SUBQUESITO 2 SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO
A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Prefeitura Municipal de Lagoa Nova.	6
As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida	4
PONTUAÇÃO TOTAL	10

QUESITO 3 SUBQUESITO 1 REPERTÓRIO	PONTUAÇÃO
--	------------------

Antônio Siqueira
[Handwritten signatures]



CROATÁ

PREFEITURA



As peças criadas e suas respectivas fichas técnicas para solução do problema apresentado no briefing, com suas devidas características e forma de veiculação, exposição e distribuição	10
PONTUAÇÃO TOTAL	10

4.5. A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 1 (uma) casa decimal.

4.6. A licitante deverá apresentar uma única Proposta Técnica, obedecidos os limites impostos.

4.7. A análise da Proposta Técnica será realizada com base nas informações da Proposta Técnica indicada no item 6.6.2 deste Edital.

4.8. A classificação da Proposta de Preços se dará da seguinte forma:

- A pontuação da proposta técnica será atribuída o peso máximo de 70 (setenta) pontos calculados de acordo com a fórmula adiante.
- A Pontuação Técnica de cada Licitante corresponderá à soma dos pontos dos 3 (três) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento e Repertório, conforme a seguinte fórmula:

$$NT = 100 \times PTL/MPT$$

Onde,

NT = Nota técnica da licitante;

PTL = Pontuação técnica da licitante;

MPT = Máxima pontuação técnica observada dentre todas as licitantes.

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

- Apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada**;
- Não alcançar, no total, 70 (setenta) pontos;
- Obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

4.10. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

4.11. Após a divulgação, em sessão pública, do resultado do julgamento das propostas técnicas, serão analisadas as propostas de preço das licitantes. Em seguida, serão examinados os documentos de habilitação do licitante classificado em primeiro lugar, com a maior pontuação técnica.



CROATÁ

PREFEITURA



5. CRITÉRIO DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇO

5.1. A licitante deverá apresentar uma única Proposta de Preços, obedecidos os limites impostos.

5.2. A análise da Proposta de Preço será realizada com base nas informações da Proposta de Preço indicada no item 6.6.4 deste Edital.

5.3. A classificação da Proposta de Preços se dará da seguinte forma:

- a) A pontuação da proposta de preços será atribuída o peso máximo de 30 (trinta) pontos para a menor proposta e às demais serão atribuídos pontos calculados de acordo com a fórmula adiante.
- b) O cálculo para a Pontuação do Preço, apurada até a segunda casa decimal, será efetuado dividindo-se o Menor Preço (dentre os valores globais apresentado pelas licitantes classificadas na licitação) pelo Preço Proposto, realizando a operação com cada proposta. O fator resultante será multiplicado pelo peso 30 (trinta), obtendo-se a Pontuação Resultante de Preço. Assim, a maior situação possível (trinta) será atribuída à proposta de menor preço global ofertado, conforme a seguinte fórmula:

$$NP = (MP/PP) \times 30$$

Onde,

NP = Nota de Preço da Licitante;

MP = Menor Preço dentre as propostas classificada;

PP = Preço Proposto pela Licitante.

5.4. O Agente da Contratação proclamará o resultado da análise das Propostas de Preços, atribuindo a nota da Proposta de Preço – NP, que será considerada para o cálculo da Nota Total Ponderada (NTP) da licitante, na forma prevista no item 6.6.4. deste Edital.

6. CRITÉRIO DE JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS (TÉCNICA E PREÇO)

6.1. A nota total ponderada será calculada através do somatório das notas de proposta técnica e da proposta de preço, sendo a nota da proposta técnica com peso de 70% (setenta por cento) e a nota da proposta de preço com peso de 30% (trinta por cento), totalizando um percentual de 100% (cem por cento), conforme a seguinte fórmula.

$$NTP = NT + NP$$

Onde,

Handwritten signatures and initials.

NTP = Nota Total Ponderada da Licitante.

NT = Pontuação da Nota Técnica.

NP = Pontuação da Nota de Preço.

6.2. As notas nesse quesito serão arredondadas em conformidade com o disposto nas normas da ABNT NBR-5891 (Regra de Arredondamento da Numeração Decimal).

7. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

7.1. Natureza da Contratação:

7.1.1. O objeto a ser contratado nesse plano enquadra-se na categoria de **serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual**, de natureza **continuada**, em conformidade com o disposto na Lei Federal nº 14.133/21, por possuir padrões de desempenho e características gerais e específicas, usualmente encontradas no mercado.

7.2. Duração do Contrato:

7.2.1. O prazo de vigência da contratação é de **1 (um) ano**, contado da data da sua assinatura, prorrogável por até 10 anos, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133/2021. O contrato oferece maior detalhamento das regras que serão aplicadas em relação à prorrogação contratual.

7.3. Requisitos Necessários:

7.3.1. Para a adequada execução dos serviços de publicidade institucional, a agência de propaganda a ser contratada deverá atender aos seguintes requisitos:

- **Especialização técnica** – Comprovar capacidade técnica compatível com o objeto, incluindo experiência prévia em serviços de publicidade institucional e campanhas de interesse público.
- **Registro legal** – Estar devidamente registrada no Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou Conselho equivalente.
- **Equipe multidisciplinar** – Disponibilizar profissionais qualificados nas áreas de planejamento, redação publicitária, design gráfico, mídia, produção audiovisual, marketing digital e atendimento.
- **Infraestrutura adequada** – Possuir recursos tecnológicos, equipamentos e sistemas necessários para criação, execução e monitoramento das campanhas em diferentes mídias (tradicionais e digitais).
- **Conformidade legal e ética** – Atuar em consonância com a legislação aplicável, respeitando os princípios da Administração Pública, a ética profissional e as diretrizes de acessibilidade e inclusão digital.

Assinaturas manuscritas



CROATÁ

PREFEITURA



- **Capacidade de execução** – Demonstrar condições de atender de forma contínua e eficaz às demandas do Município, com disponibilidade de atendimento em prazos compatíveis com a urgência e relevância de cada ação.
- **Gestão e relatórios** – Apresentar relatórios de desempenho das campanhas realizadas, incluindo indicadores de alcance, efetividade e economicidade, assegurando mecanismos de avaliação pela Administração.
- **Responsabilidade contratual** – Assumir a obrigação de correção de inconsistências, defeitos ou falhas nos serviços prestados, arcando com os custos decorrentes de sua execução inadequada.

7.4. Relevância dos Requisitos Estipulados:

7.4.1. A definição dos requisitos para a contratação de agência de propaganda é de fundamental importância para assegurar que os serviços publicitários a serem prestados atendam plenamente às necessidades da Administração Pública e ao interesse coletivo. A exigência de especialização técnica e de registro junto ao CENP ou Conselho equivalente, garante que a agência selecionada atue em conformidade com padrões de qualidade reconhecidos no setor, reduzindo riscos de contratações inadequadas ou de resultados insatisfatórios.

7.4.2. A presença de equipe multidisciplinar qualificada é igualmente relevante, pois permite que a comunicação institucional seja tratada de forma integrada, com profissionais aptos a elaborar desde o planejamento estratégico até a execução final das campanhas em múltiplas plataformas. Da mesma forma, a exigência de infraestrutura tecnológica adequada assegura a capacidade de atender tanto às mídias tradicionais quanto às digitais, ampliando o alcance das ações governamentais.

7.4.3. A estipulação de conformidade legal, ética e acessibilidade reforça a necessidade de que todas as peças publicitárias estejam alinhadas aos princípios da Administração Pública, garantindo clareza, objetividade, inclusão e respeito à cidadania. Já os requisitos relacionados à capacidade de execução e à apresentação de relatórios de desempenho são essenciais para garantir a eficiência, a transparência e o controle social sobre as ações realizadas.

7.4.4. Por fim, a previsão de responsabilidade contratual da agência evidencia a preocupação da Administração em assegurar a qualidade dos serviços, resguardando o interesse público contra falhas ou prejuízos. Assim, todos os requisitos estabelecidos são diretamente relevantes para viabilizar uma contratação segura, eficiente e capaz de cumprir os objetivos estratégicos de comunicação do Município.

7.5. Sustentabilidade:

Manoel
Antonio Siqueira
M...
J...





CROATÁ

PREFEITURA



7.5.1. A contratação de agência de propaganda especializada apresenta vantagens significativas no campo da sustentabilidade socioambiental, na medida em que possibilita a adoção de estratégias de comunicação que valorizem práticas responsáveis, reduzam impactos ambientais e incentivem a consciência coletiva em torno de temas socioambientais.

7.5.2. Entre os benefícios destacam-se a possibilidade de substituição de materiais impressos por mídias digitais, reduzindo o consumo de papel, tinta e insumos gráficos, bem como a geração de resíduos sólidos. A utilização de campanhas online, redes sociais e plataformas eletrônicas também contribui para ampliar o alcance das mensagens institucionais com menor impacto ambiental, além de promover maior acessibilidade da informação.

7.5.3. Outro aspecto relevante é a oportunidade de sensibilizar a população para boas práticas socioambientais por meio das campanhas desenvolvidas, estimulando condutas cidadãs relacionadas à preservação ambiental, ao consumo consciente e à gestão adequada de resíduos, em alinhamento com as políticas públicas de sustentabilidade do Município.

7.5.4. Quanto às medidas mitigadoras, recomenda-se que a agência priorize o uso de materiais recicláveis ou de menor impacto ambiental quando houver necessidade de produção impressa, adote processos produtivos menos poluentes e promova a otimização dos meios digitais para reduzir custos energéticos e de transporte. Além disso, a Administração poderá exigir relatórios que demonstrem as ações adotadas para mitigar impactos ambientais nas campanhas executadas.

7.5.5. Dessa forma, a contratação não apenas atende à necessidade institucional de comunicação, mas também reforça o compromisso da Administração Municipal com a sustentabilidade socioambiental, em consonância com os princípios da eficiência, da responsabilidade social e da preservação ambiental.

7.6. Vistoria:

7.6.1. Não há necessidade de realização de avaliação prévia do local de execução dos serviços.

7.7. Subcontratação:

7.7.1. Não é admitida a subcontratação do objeto contratual.

7.8. Garantia da contratação:

7.8.1. Não haverá exigência da garantia da contratação.

8. MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO

8.1. Prazo de Execução:

[Handwritten signatures and initials]



CROATÁ

PREFEITURA



8.1.1. O prazo de execução dos serviços será de **1 (um) ano**, com início na data do contrato.

8.2. Local de Execução:

8.2.1. Os serviços serão prestados nos endereços que se fizerem necessários no perímetro do município e fora dele quando houver necessidade, e ainda, nas dependências da contratada.

8.3. Rotinas de Execução:

8.3.1. As atividades a seguir são organizadas em rotinas, que englobam as etapas fundamentais para a prestação dos serviços.

ROTINA 1 – Planejamento e Estudo Estratégico de Comunicação

- Levantamento e diagnóstico de comunicação e imagem institucional.
- Análise do público-alvo, canais de mídia e oportunidades de comunicação.
- Elaboração de plano de comunicação publicitária.
- Formulação de estratégias de campanhas, segmentação de público, definição de linguagem e escolha de mídias.
- Apresentação de propostas conceituais e justificativas técnicas.

ROTINA 2 – Criação e Produção Publicitária

- Criação de campanhas institucionais, educativas e promocionais.
- Desenvolvimento de conceitos, roteiros, peças gráficas, spots, jingles, vídeos, posts, animações e demais produtos de comunicação.
- Adaptação de peças para diferentes mídias (TV, rádio, jornal, revista, internet, mídia exterior etc.).
- Criação e acompanhamento de identidade visual de campanhas.
- Desenvolvimento de materiais para redes sociais e ambientes digitais.

ROTINA 3 – Execução Técnica e Produção Gráfica e Audiovisual

- Produção gráfica de impressos: folders, cartazes, outdoors, faixas, brindes etc.
- Produção de áudio: jingles, spots e vinhetas.
- Produção de vídeo: filmes publicitários, documentários, vídeos institucionais e animações.
- Produção para mídias digitais: banners, vídeos para redes, filtros, QR codes, podcasts, entre outros.
- Supervisão técnica e controle de qualidade da produção executada.

[Handwritten signatures]

ROTINA 4 – Mídia e Distribuição

- Planejamento de mídia (on-line e off-line) com base em dados de audiência, alcance e perfil do público.
- Compra, negociação, contratação e veiculação de mídia em veículos diversos.
- Acompanhamento e comprovação da veiculação publicitária.
- Relatórios de desempenho, métricas e otimização de campanhas.
- Gestão de impulsionamento e campanhas patrocinadas em plataformas digitais.

ROTINA 5 – Atendimento, Acompanhamento e Relatórios

- Atendimento contínuo e consultivo às demandas da Administração.
- Reuniões periódicas de alinhamento e apresentação de propostas.
- Elaboração de relatórios gerenciais, cronogramas, métricas e resultados de campanhas.
- Atendimento a demandas emergenciais e gestão de crises de imagem.
- Prestação de contas mensal dos serviços prestados e dos recursos aplicados.

ROTINA 6 – Pesquisa e Avaliação de Resultados

- Proposição de pesquisas de opinião pública, recall e avaliação de imagem.
- Análise de desempenho das campanhas e estratégias empregadas.
- Sugestão de ajustes com base nos dados levantados.

8.3.2. Essas rotinas deverão ser desempenhadas pela agência contratada, sempre em alinhamento com os objetivos estratégicos do órgão público, a legislação vigente e os princípios da publicidade de interesse público.

8.4. Informações relevantes para o dimensionamento da proposta

8.4.1. O objeto dessa contratação não detém de especificidades para o dimensionamento da proposta de preços.

8.5. Materiais a serem disponibilizados

8.5.1. Para a perfeita execução dos serviços, a Contratada deverá disponibilizar os materiais, equipamentos, ferramentas e utensílios necessários, nas quantidades e qualidades necessárias à execução do serviço.

8.6. Garantia do serviço



8.6.1. O prazo de garantia contratual dos serviços é aquele estabelecido na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

9. MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

9.1. O contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas avençadas e as normas da Lei nº 14.133, de 2021, e cada parte responderá pelas consequências de sua inexecução total ou parcial.

9.2. Em caso de impedimento, ordem de paralisação ou suspensão do contrato, o cronograma de execução será prorrogado automaticamente pelo tempo correspondente, anotadas tais circunstâncias mediante simples apostila.

9.3. As comunicações entre o órgão ou entidade e a contratada devem ser realizadas por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

9.4. O órgão ou entidade poderá convocar representante da empresa para adoção de providências que devam ser cumpridas de imediato.

9.5. Após a assinatura do contrato ou instrumento equivalente, o órgão ou entidade poderá convocar o representante da empresa contratada para reunião inicial para apresentação do plano de fiscalização, que conterà informações acerca das obrigações contratuais, dos mecanismos de fiscalização, das estratégias para execução do objeto, do plano complementar de execução da contratada, quando houver, do método de aferição dos resultados e das sanções aplicáveis, dentre outros.

9.6. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelo(s) fiscal(is) do contrato, ou pelos respectivos substitutos (Lei nº 14.133, de 2021, art. 117, caput).

9.7. O fiscal do contrato acompanhará a execução do contrato, para que sejam cumpridas todas as condições estabelecidas no contrato, de modo a assegurar os melhores resultados para a Administração.

9.7.1. O fiscal do contrato anotar no histórico de gerenciamento do contrato todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato, com a descrição do que for necessário para a regularização das faltas ou dos defeitos observados. (Lei nº 14.133, de 2021, art. 117, §1º).

9.7.2. Identificada qualquer inexecução ou irregularidade, o fiscal do contrato emitirá notificações para a correção da execução do contrato, determinando prazo para a correção.

9.7.3. O fiscal do contrato informará ao gestor do contrato, em tempo hábil, a situação que demandar decisão ou adoção de medidas que ultrapassem sua competência, para que adote as medidas necessárias e saneadoras, se for o caso;

9.7.4. No caso de ocorrências que possam inviabilizar a execução do contrato nas datas aprezadas, o fiscal do contrato comunicará o fato imediatamente ao gestor do contrato.



CROATÁ

PREFEITURA



9.7.5. O fiscal do contrato comunicará ao gestor do contrato, em tempo hábil, o término do contrato sob sua responsabilidade, com vistas à renovação tempestiva ou à prorrogação contratual.

9.7.6. O fiscal do contrato verificará a manutenção das condições de habilitação da contratada, acompanhará o empenho, o pagamento, as garantias, as glosas e a formalização de apostilamento e termos aditivos, solicitando quaisquer documentos comprobatórios pertinentes, caso necessário.

9.7.7. Caso ocorra descumprimento das obrigações contratuais, o fiscal do contrato atuará tempestivamente na solução do problema, reportando ao gestor do contrato para que tome as providências cabíveis, quando ultrapassar a sua competência.

9.8. O gestor do contrato coordenará a atualização do processo de acompanhamento e fiscalização do contrato contendo todos os registros formais da execução no histórico de gerenciamento do contrato, a exemplo da ordem de serviço, do registro de ocorrências, das alterações e das prorrogações contratuais, elaborando relatório com vistas à verificação da necessidade de adequações do contrato para fins de atendimento da finalidade da administração.

9.9. O gestor do contrato acompanhará os registros realizados pelos fiscais do contrato, de todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato e as medidas adotadas, informando, se for o caso, à autoridade superior àquelas que ultrapassarem a sua competência.

9.10. O gestor do contrato acompanhará a manutenção das condições de habilitação da contratada, para fins de empenho de despesa e pagamento, e anotará os problemas que obstem o fluxo normal da liquidação e do pagamento da despesa no relatório de riscos eventuais.

9.11. O gestor do contrato emitirá documento comprobatório da avaliação realizada pelo fiscal do contrato quanto ao cumprimento de obrigações assumidas pelo contratado, com menção ao seu desempenho na execução contratual, baseado nos indicadores objetivamente definidos e aferidos, e a eventuais penalidades aplicadas, devendo constar do cadastro de atesto de cumprimento de obrigações.

9.12. O gestor do contrato tomará providências para a formalização de processo administrativo de responsabilização para fins de aplicação de sanções, a ser conduzido pela comissão de que trata o art. 158 da Lei nº 14.133, de 2021, ou pelo agente ou pelo setor com competência para tal, conforme o caso.

9.13. O gestor do contrato deverá elaborar relatório final com informações sobre a consecução dos objetivos que tenham justificado a contratação e eventuais condutas a serem adotadas para o aprimoramento das atividades da Administração.

9.14. O gestor do contrato deverá enviar a documentação pertinente ao setor de contratos para a formalização dos procedimentos de liquidação e pagamento, no valor dimensionado pela fiscalização e gestão nos termos do contrato.





CROATÁ

PREFEITURA



10. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E DE PAGAMENTO

10.1. Recebimento

10.1.1. Os serviços serão recebidos provisoriamente, no prazo de 05 (cinco) dias, contado do atesto na nota fiscal, pelo(a) responsável pelo acompanhamento e fiscalização do contrato, mediante termo detalhado, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnico.

10.1.1.1. O contratante realizará inspeção minuciosa de todos os serviços executados, por meio de profissionais técnicos competentes, acompanhados dos profissionais encarregados pelo serviço, com a finalidade de verificar a adequação dos serviços e constatar e relacionar os arremates, retoques e revisões finais que se fizerem necessários.

10.1.1.1.1. Para efeito de recebimento provisório, ao final de cada período de faturamento, o fiscal técnico do contrato irá apurar o resultado das avaliações da execução do objeto e, se for o caso, a análise do desempenho e qualidade da prestação dos serviços realizados em consonância com os indicadores previstos, que poderá resultar no redimensionamento de valores a serem pagos à contratada, registrando em relatório a ser encaminhado ao gestor do contrato.

10.1.1.1.2. O Contratado fica obrigado a reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, às suas expensas, no todo ou em parte, o objeto em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou materiais empregados, cabendo à fiscalização não atestar a última e/ou única medição de serviços até que sejam sanadas todas as eventuais pendências que possam vir a ser apontadas no Recebimento Provisório.

10.1.1.2. No prazo supracitado para o recebimento provisório, cada fiscal ou a equipe de fiscalização deverá elaborar Relatório Circunstanciado em consonância com suas atribuições, e encaminhá-lo ao gestor do contrato.

10.1.2. Os serviços poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, quando em desacordo com as especificações constantes neste Termo de Referência e na proposta, devendo ser corrigidos/refeitos/substituídos no prazo designado na notificação, a contar da data de recebimento desta, às suas custas, sem prejuízo da aplicação das penalidades.

10.1.3. Os serviços serão recebidos definitivamente no prazo de 05 (cinco) dias, contados do recebimento provisório, por servidor ou comissão designada pela autoridade competente, após a verificação da qualidade e quantidade do serviço e consequente aceitação mediante termo detalhado, obedecendo as seguintes diretrizes:

[Handwritten signatures]



CROATÁ

PREFEITURA



10.1.3.1. Realizar a análise dos relatórios e de toda a documentação apresentada pela fiscalização e, caso haja irregularidades que impeçam a liquidação e o pagamento da despesa, indicar as cláusulas contratuais pertinentes, solicitando à CONTRATADA, por escrito, as respectivas correções;

10.1.3.2. Emitir Termo Circunstanciado para efeito de recebimento definitivo dos serviços prestados, com base nos relatórios e documentações apresentadas; e

10.1.4. O recebimento provisório ou definitivo não excluirá a responsabilidade civil pela solidez e pela segurança do serviço nem a responsabilidade ético-profissional pela perfeita execução do contrato.

10.2. Liquidação

10.2.1. Recebida a Nota Fiscal ou documento de cobrança equivalente, correrá o prazo de dez dias úteis para fins de liquidação, na forma desta seção, prorrogáveis por igual período, conforme regulamentação desse órgão.

10.2.2. Para fins de liquidação, o setor competente deverá verificar se a nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente apresentado expressa os elementos necessários e essenciais do documento, tais como:

- 10.2.2.1. o prazo de validade;
- 10.2.2.2. a data da emissão;
- 10.2.2.3. os dados do contrato e do órgão contratante;
- 10.2.2.4. o valor a pagar; e
- 10.2.2.5. eventual destaque do valor de retenções tributárias cabíveis.

10.2.3. Havendo erro na apresentação da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, esta ficará sobrestada até que o contratado providencie as medidas saneadoras, reiniciando-se o prazo após a comprovação da regularização da situação, sem ônus ao contratante;

10.2.4. A nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente deverá ser obrigatoriamente acompanhado da comprovação da regularidade fiscal.

10.2.5. A Administração deverá realizar consulta para: a) verificar a manutenção das condições de habilitação exigidas no edital; b) identificar possível razão que impeça a participação em licitação, no âmbito do órgão ou entidade, proibição de contratar com o Poder Público, bem como ocorrências impeditivas indiretas.

10.2.6. Constatando-se, a situação de irregularidade do contratado, será providenciada sua notificação, por escrito, para que, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, regularize sua situação ou, no mesmo prazo, apresente sua defesa. O prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, a critério do contratante.

10.2.7. Não havendo regularização ou sendo a defesa considerada improcedente, o contratante deverá comunicar aos órgãos responsáveis pela fiscalização da regularidade fiscal quanto à inadimplência do contratado, bem como quanto à

[Handwritten signatures]



CROATÁ

PREFEITURA



existência de pagamento a ser efetuado, para que sejam acionados os meios pertinentes e necessários para garantir o recebimento de seus créditos.

10.2.8. Persistindo a irregularidade, o contratante deverá adotar as medidas necessárias à rescisão contratual nos autos do processo administrativo correspondente, assegurada ao contratado a ampla defesa.

10.2.9. Havendo a efetiva execução do objeto, os pagamentos serão realizados normalmente, até que se decida pela rescisão do contrato, caso o contratado não regularize sua situação.

10.3. Prazo de pagamento

10.3.1. O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias contados da finalização da liquidação da despesa.

10.3.2. No caso de atraso pelo Contratante, os valores devidos ao contratado serão atualizados monetariamente entre o termo final do prazo de pagamento até a data de sua efetiva realização, mediante aplicação do índice IPC-A de correção monetária.

10.4. Forma de pagamento

10.4.1. O pagamento será realizado por meio de ordem bancária, para crédito em banco, agência e conta corrente indicados pelo contratado.

10.4.2. Será considerada data do pagamento o dia em que constar como emitida a ordem bancária para pagamento.

10.4.3. Quando do pagamento, será efetuada a retenção tributária prevista na legislação aplicável.

10.4.4. Independentemente do percentual de tributo inserido na planilha, quando houver, serão retidos na fonte, quando da realização do pagamento, os percentuais estabelecidos na legislação vigente.

10.4.5. O contratado regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentação de comprovação, por meio de documento oficial, de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar.

11. FORMA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E REGIME DE EXECUÇÃO

11.1. Forma de seleção e critério de julgamento da proposta

11.1.1. O contratado será selecionado por meio da realização de procedimento de LICITAÇÃO, na modalidade PREGÃO, sob a forma ELETRÔNICA, com fundamento no

[Handwritten signatures]

art. 28, inciso I c/c art. 36, §1º, inciso I da Lei n.º 14.133/2021, que culminará com a seleção da melhor proposta de **Técnica e Preço**.

11.2. Exigências de Habilitação

11.2.1. As exigências de habilitação são as usuais para a generalidade dos objetos, conforme disciplinado no Edital concernente à essa contratação.

11.3. Justificativa da exigência de qualificação econômico-financeira:

11.3.1. A exigência de qualificação econômico-financeira para a contratação de agência de propaganda especializada justifica-se pela necessidade de assegurar que a futura contratada disponha de solidez financeira mínima para executar os serviços de forma contínua, regular e com qualidade, sem risco de paralisações ou descumprimento das obrigações contratuais.

11.3.2. Considerando que o objeto envolve a realização de campanhas institucionais de interesse público, com potencial de alta demanda em períodos críticos (como campanhas de saúde, educação, prestação de contas e comunicação emergencial), torna-se indispensável que a agência contratada possua capacidade de arcar com custos operacionais e antecipar despesas, como produção gráfica, aquisição de espaços de mídia e contratação de serviços acessórios, muitas vezes a serem reembolsados posteriormente pela Administração.

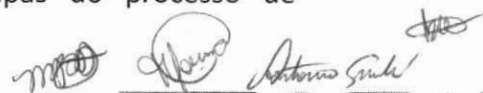
11.3.3. A ausência de comprovação de qualificação econômico-financeira poderia gerar riscos de inadimplemento, atrasos na execução ou até descontinuidade dos serviços, comprometendo a efetividade da comunicação institucional e o dever de publicidade da Administração. Além disso, assegura-se tratamento isonômico entre os licitantes, ao estabelecer parâmetros objetivos de saúde financeira que garantam competitividade, mas evitem a participação de empresas incapazes de cumprir plenamente o contrato.

11.3.4. Dessa forma, a exigência de documentos como certidão negativa de falência e recuperação judicial, bem como de índices contábeis de liquidez e endividamento, está diretamente relacionada à natureza do objeto e à necessidade de mitigar riscos, sendo medida proporcional, razoável e indispensável para resguardar o interesse público e a boa execução contratual.

11.4. Justificativa do impedimento da participação de consórcio:

11.4.1. O impedimento da participação de empresas reunidas em consórcio na presente licitação justifica-se em razão das peculiaridades do objeto, que envolve a contratação de agência de propaganda especializada para prestação de serviços de comunicação institucional de caráter contínuo, integrado e indivisível.

11.4.2. A natureza do contrato exige que a agência contratada atue de forma única, coesa e centralizada, coordenando todas as etapas do processo de



comunicação – desde o estudo e planejamento até a criação, execução e veiculação das campanhas. A participação de consórcios poderia comprometer essa unidade, ocasionando dificuldades de padronização, dispersão de responsabilidades, entraves na execução contratual e maiores riscos de conflitos operacionais entre empresas consorciadas.

11.4.3. Ademais, a Lei nº 12.232/2010, que disciplina especificamente as contratações de serviços publicitários pela Administração Pública, estabelece critérios técnicos e responsabilidades próprias para a agência contratada, o que reforça a necessidade de atuação direta de uma única pessoa jurídica, capaz de responder integralmente pelo contrato e pela qualidade dos serviços prestados.

11.4.4. Outro ponto a ser considerado é que a vedação a consórcios contribui para a eficiência do processo licitatório, evitando a formação de grupos artificiais que poderiam restringir a competitividade, encarecer os custos de transação e dificultar a fiscalização e a gestão contratual pela Administração.

11.4.5. Assim, o impedimento de participação de empresas em consórcio está diretamente relacionado à necessidade de garantir padronização, eficiência, economicidade e clareza na atribuição de responsabilidades, resguardando o interesse público e assegurando a execução plena e contínua das ações de comunicação institucional do Município.

11.5. Regime de execução

11.5.1. O regime de execução do contrato será o de **Empreitada por Preço Global**.

12. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

12.1. O custo estimado total da contratação é de **R\$ 321.916,80 (trezentos e vinte e um mil, novecentos e dezesseis reais e oitenta centavos)**, conforme custos unitários apostos na planilha disposta nesse Termo de Referência.

13. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

13.1. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados na Lei Orçamentária Municipal.

13.2. A contratação será atendida pela seguinte dotação:

UNIDADE ADMINISTRATIVA	FONTE DE RECURSO	DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA	ELEMENTO DE DESPESA	ORIGEM DO RECURSO
- SECRETARIA DE CULTURA	MANUTENCAO DAS ATIVIDADES DO GABINETE DO PREFEITO	02.02.0412200022.002	3.3.90.30.00	1.500.0000.00



CROATÁ

PREFEITURA



13.3. A dotação relativa aos exercícios financeiros subsequentes será indicada após aprovação da Lei Orçamentária respectiva e liberação dos créditos correspondentes, mediante termo circunstanciado.

14. ANEXO:

14.1. Briefing de Comunicação

15. LOCAL E DATA:

Croatá/CE., 16 de janeiro de 2026.

16. RESPONSÁVEL(EIS):

Maria Janaina da Silva Paula

Maria Janaina da Silva Paula
Membro Equipe de Planejamento

Tatiane Oliveira Sousa

Tatiane Oliveira Sousa
Membro Equipe de Planejamento

Maria Simone do Nascimento

Maria Simone do Nascimento
Membro Equipe de Planejamento



CROATÁ

PREFEITURA



ANEXO – TERMO DE REFERÊNCIA BRIEFING DE COMUNICAÇÃO

Objeto: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços publicitários, nos termos da Lei nº 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas com o objetivo de estudar, planejar, conceber, criar, executar, intermediar e distribuir publicidade com foco em informar, educar, orientar e promover ações institucionais aos públicos de interesse da administração pública do Município de Croatá/CE.

Contexto Geral:

A CAMPANHA PUBLICITÁRIA (Desafio de Comunicação):

Objetivo geral: A dengue como ameaça de saúde pública no Ceará.

Objetivos específicos:

O Estado do Ceará nos últimos anos tem enfrentado uma epidemia de transmissão da Dengue, Zika e Chikungunya, que são arboviroses transmitidas pela picada do mosquito *Aedes Aegypti*.

Algumas regiões enfrentam maior índice de infestação, como no caso da região da Ibiapaba, que está situado o Município de Croatá/CE. Com a chegada das chuvas no período de fevereiro a maio e a alternância do sol do semi-árido Nordeste, o cenário fica perfeito para a propagação do mosquito transmissor.

Tanto a dengue, quanto a Zika e a Chikungunya são doenças consideradas graves que podem levar a morte, principalmente em crianças, idosos e pessoas com comorbidade e por isso é um tema muito importante que precisa ser tratado com seriedade, respeito e responsabilidade, tanto da Gestão Pública quanto da população.

O Governo Municipal tem como meta difundir ações e estratégias para conscientizar a população no combate ao mosquito transmissor e ao mesmo tempo, dividir a responsabilidade com a sociedade, pois cada um dos atores envolvidos fazendo suas obrigações, a sociedade vencerá essa guerra contra o mosquito.

A participação da sociedade é fundamental para o êxito da guerra contra o mosquito, realizando simples tarefas como cuidar de suas casas, evitar água parada, limpar seus quintais e vedar suas caixas d'água é o suficiente para evitar a proliferação do mosquito.

Um trabalho de conscientização e organizado do Governo Municipal junto a sociedade civil organizada, as igrejas, as entidades e a comunidade local é a arma certa para combater essas doenças que podem matar.

Públicos- alvo:

- ✓ Promover a participação dos atores que envolvem a sociedade civil organizada, igrejas, entidades, associações de Croatá.
- ✓ Incentivar a sociedade civil organizada a participar dos eventos de conscientização, ações estratégicas e implementação das ações voltadas para o combate ao mosquito Aedes Aegypt;
- ✓ Comunicar as iniciativas voltadas para o combate a Dengue, Zika e a Chikungunya na cidade;
- ✓ Divulgar e incentivar as parcerias entre o Poder Público e a sociedade civil organizada, em regime de mútua cooperação;
- ✓ Fortalecer o direito à informação, à transparência e ao controle social das ações públicas.
- ✓ Sensibilizar o servidor público a participar e contribuir para a luta contra o mosquito Aedes Aegypt;
- ✓ Motivar a sociedade a participar da luta a favor da vida;
- ✓ Definir conceito, discurso e linguagem que indiquem com clareza a forma como o Poder Executivo Municipal vai se comunicar com os públicos-alvo da campanha.

- **Idade e Sexo** – adultos dos sexos masculino e feminino, residentes na sede, distritos e localidades de Croatá.
- **Perfil** –crianças, jovens, idosos, homens e mulheres;
- **Praças:** Zonas Urbanas – Croatá.

Período: fevereiro de 2026.

Recursos Próprios de Comunicação: Instalações e equipamentos da Prefeitura de Croatá/CE, site oficial na rede mundial de computadores, redes sociais do Município, escolas do Município.

Material deve seguir a legislação vigente e normas de publicidade institucional.
