



**TERMO DE REFERÊNCIA Nº 03/2021–  
CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA PRESTAÇÃO  
DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.**

**1 - DO OBJETO**

1.1 - O presente Termo de Referência tem por objeto a prestação dos serviços de Publicidade e 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 a supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, acerca da **Companhia de Saneamento do Pará - COSANPA**, conforme especificações e quantitativos constantes neste documento.

1.1.1 – Serão contratados os seguintes serviços complementares os serviços especializados pertinentes:

I – ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos sobre o mercado, público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados de campanhas realizadas;

II – à produção e execução técnica das peças e/ou material e projetos publicitários criados pela Agência contratada;

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

1.1.1.2 - O planejamento objetiva 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.

1.1.2 - As pesquisas e outros instrumentos de avaliação terão a finalidade específica de:

I – gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da COSANPA, 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 realizadas em decorrência da execução do contrato.

1.1.3 – É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações previstas no subitem 1.1.2 de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

1.2 - Para a prestação dos serviços de publicidade, será CONTRATADA 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada de agência ou CONTRATADA.



1.2.1 – Os serviços objeto do presente Termo de Referência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda.

1.2.2 – A agência atuará por ordem e conta da COSANPA, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades, de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias.

1.2.3 – A agência **NÃO** poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços previstos no item 1.1.

1.2.4 – A agência atuará de acordo com solicitação da COSANPA e suas diretrizes, regras e normativas estabelecidas.

1.2.5 – O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da COSANPA, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando a CONTRATADA sujeita às penalidades aplicáveis.

1.3 – O objeto a ser contratado enquadra-se na categoria de serviços de publicidade, de que trata a Lei nº 13.303/2016 e Regulamento Interno de Licitações e Contratos da COSANPA, devendo ser licitada através de licitação no Modo de disputa Modo de disputa fechado e critério de julgamento pela combinação de melhor técnica e preço nos termos do art. 102 do RILC da COSANPA.

## **2 - DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA**

2.1 - Os recursos financeiros ao atendimento desta contratação são oriundos de receita própria da **CONTRATANTE** e estão previstos e disponíveis, nas seguintes funcionais programáticas:

**4.3.22201.2110.10000.12.10.40.325176**

## **3 - DO FUNDAMENTO LEGAL**

3.1 - A contratação deverá observar as normas e procedimentos contidos no Regulamento Interno de Licitações e Contratos da COSANPA e na Lei nº 13.303/2016.

## **4 - DO REGIME DE EXECUÇÃO**

4.1 - Execução por contratação por **PREÇO UNITÁRIO**, pois se trata de contratação por preço certo de unidades determinadas, que se revela como a mais adequada para medição dos referidos serviços, nos estabelecimentos da **CONTRATANTE**.

## **5 - DO CRITÉRIO DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**



5.1 - O critério de julgamento das propostas comerciais no presente processo de contratação, será o de **MELHOR COMBINAÇÃO DE TÉCNICA E PREÇO**, conforme **art. 54, inciso III, da Lei Federal nº 13.303/2016** e art. 102 do RILC da COSANPA, haja vista que, no nosso entendimento, é o mais adequado e vantajoso para a Companhia, pois possibilitará a contratação e a execução de todos os itens por uma única empresa **CONTRATADA**, facilitando a gestão/fiscalização de um único contrato e gerando a possibilidade de obtenção de melhores preços e melhor serviço.

## **6 - DOS QUANTITATIVOS**

6.1 - Os serviços a serem contratados são os abaixo descritos com as quantidades estimadas:

ITEM	DESCRIÇÃO DO OBJETO	UNID.	QUANTIDADE	VALOR GLOBAL (R\$)
1	Serviços de Publicidade e Propaganda	MESES	12	800.000,00

6.2 - O valor expresso no item acima é o valor máximo orçado pela COSANPA para a execução dos serviços de publicidade, no período de 12 (doze) meses.

6.3 – A COSANPA se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade das verbas previstas, sendo que a execução financeira será realizada de acordo com o boletim de medição dos serviços efetivamente prestados.

6.4 – Os preços contratados serão baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda a que estiver vinculada a empresa contratada.

## **7 – DA ENTREGA DOS DOCUMENTOS E PROPOSTAS**

7.1 - A entrega dos documentos e propostas do processo licitatório se dará pela apresentação de cinco invólucros, da seguinte forma:

- I – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada – Invólucro nº 1
- II – Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada – Invólucro nº 2
- III – Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Invólucro nº 3
- IV – Proposta de Preços – Invólucro nº 4
- V – Documentos de Habilitação – Invólucro nº 5

### **Invólucro nº 1**

7.1.1 – No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, cuja formatação está definida nos itens 8.1, 8.2 e 8.3 deste instrumento e a formatação específica de seus subcritérios está definida no item 8.4.



**TR Nº 03/2021 - ACR/PRE**

7.1.1.1 – Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela COSANPA, a pedido da licitante interessada na presente licitação.

7.1.1.2 – O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

7.1.1.3 – De forma a preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 não poderá:

I – Ter nenhuma identificação;

II – Apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

III - Estar danificado ou deformado pelas peças, material ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante, bem como seu conteúdo deve estar perfeitamente alocado em seu interior.

**Invólucro nº 2**

7.1.2 – No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o item 8.5.

7.1.2.1 - O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Razão Social e CNPJ da licitante

Modo de disputa fechado e critério de julgamento pela combinação de melhor técnica e preço

7.1.2.2 – O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

**Invólucro nº 3**

7.1.3 – No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 8.6, 8.7 e 8.8.

7.1.3.1 – O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Razão Social e CNPJ da licitante

Modo de disputa fechado e critério de julgamento pela combinação de melhor técnica e preço



7.1.3.2 – O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

7.1.3.3 – O Invólucro nº 3 **não** poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada - e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

#### **Invólucro nº 4**

7.1.4 – O Invólucro nº 4 deverá acondicionar a Proposta de Preços, de que trata o item 10.

7.1.4.1 – O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4

Proposta de Preços

Razão Social e CNPJ da licitante

Modo de disputa fechado e critério de julgamento pela combinação de melhor técnica e preço

7.1.4.2 – O Invólucro nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

7.1.4.3 – O conteúdo do Invólucro nº 4 deve se ater aos modelos e especificações definidos neste termo, sendo desconsideradas as propostas que a fizerem de forma dissonante dos elementos aqui instituídos.

#### **Invólucro nº 5**

7.1.5 – O Invólucro nº 5 deverá acondicionar os Documentos de Habilitação de que tratam o item 13.

7.1.5.1. O Invólucro nº 5 deverá estar fechado e apresentar a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Razão social e CNPJ da licitante

Modo de disputa fechado e critério de julgamento pela combinação de melhor técnica e preço

7.1.5.2 – O Invólucro nº 5 será providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata sua abertura.

7.1.4.3 – Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante e deverão ser apresentados em original, em cópia autenticada por cartório competente, sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial ou, ainda, em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência



pela Comissão Permanente de Licitação, no ato da abertura dos Documentos de Habilitação. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão de Licitação.

7.1.4.4 – Os Documentos de Habilitação serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas.

## **8 – DA APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

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

<b>QUESITOS</b>	<b>SUBQUESITOS</b>
1. Plano de Comunicação Publicitária	a) Raciocínio Básico b) Estratégia de Comunicação Publicitária c) Ideia Criativa d) Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

### **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**

8.2 – O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada - deverá ser redigido em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:

I – Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;

II – Capa e contracapa em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco;

III – Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato, observado o disposto na alínea “c”, inciso “II” do subitem 8.2.3.

IV – Espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir da borda;

V- Com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

VI – Alinhamento justificado do texto;

VII – Texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor ‘preta’, tamanho ‘12 pontos’, observado o disposto nos subitens 8.2.2, 8.2.3 e 8.2.4;

VII – Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página;

IX – Sem identificação da licitante.



8.2.1 – Os textos que compõem o Plano de Comunicação Publicitárias e suas respectivas peças não poderão conter nenhuma identificação, ou seja, nomes, expressões, slogans, marcas, símbolos, ou ícones de trabalho das LICITANTES ou de conhecimento do mercado publicitário, sob pena de desclassificação. As peças deverão ser apresentadas impressas, sem o uso de mídias digitais e/ou dispositivos tecnológicos.

8.2.2 – As especificações do item 8.2 se aplicam, no que couber, às peças e material de que trata o subitem 8.3.3.

8.2.3 – Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e ou tabela, observadas as seguintes regras:

- a) os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações dos quadros e ou tabelas devem ser editados na fonte 'arial', tamanho '10 pontos';
- c) as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas poderão ser:

I – apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

II – impressas na orientação paisagem.

8.2.4 – Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I – Ser editados em cores;
- II – Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- III – Ter qualquer tipo de formatação de margem;
- IV – Ser apresentados em papel A3 dobrado.

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

8.2.5 – Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o item 8.2.

8.2.5.1 – Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto no inciso “III” do subitem 7.1.1.3.

8.2.6 – Para fins da Licitação, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitária.



8.2.7 – Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

8.2.7.1 – Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 8.2, no que couber.

8.3 – O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing (Anexo A), tendo como referencial para a realização de todas as etapas da campanha uma verba de **R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais)**, que poderá ser dividida entre mídia e produção a critério da licitante, observadas as seguintes disposições:

8.3.1 – Raciocínio Básico: apresentação pela Licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da COSANPA para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s), em no máximo 02 (duas) laudas;

8.3.2 – Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante, em um texto sem anexos, com no máximo 03 (três) laudas, das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s) geral e específicos, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

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

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

8.3.3 – Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária contendo exemplos de peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar sua proposta de solução do(s) desafios(s) ou problema(s), geral ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

8.3.3.1 – Os comentários mencionados no subitem 8.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções fáticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

8.3.3.2 – Os exemplos de peças e ou material de que trata o subitem 8.3.3 devem ser apresentados em no mínimo de 01 (um) e no máximo de 15 (quinze), independente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, podendo ser layouts, storyboards, layouts impressos de rádio, layouts impressos de VT's, layouts impressos de filmes, layouts impressos de peças para redes sociais e/ou qualquer outra peça publicitária impressa que julgue necessário para entendimento da campanha.





8.3.3.3 – As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo para sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou *passee-partout*, observado o disposto no subitem 7.1.1.3. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.

8.3.4 – Estratégia de Mídia constituída de:

I – apresentação em que a licitante 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 referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

II – simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

8.3.4.1 – Todas as peças e material que integrem a relação do quesito Ideia Criativa deverão contar dessa simulação.

8.3.4.2 – Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I – o período de distribuição das peças e ou material;

II – as quantidades de inserções das peças em veículos de comunicação e de divulgação;

III – os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de comunicação e de divulgação, separadamente por meios;

IV – os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

V – as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

VI – os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

VII – os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

8.3.4.3 – Nessa simulação:

I – os preços das inserções em veículos de comunicação e de divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

II – deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de Agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;



III – devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

8.3.4.3.1 – Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se referem o inciso 'I' do subitem 8.3.4.3 devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro Aviso de Licitação.

#### **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**

8.4 – O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, constitui-se do mesmo conteúdo da via não identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, com a identificação da licitante. Deve ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificando, uma vez que não tem como propósito nenhum tipo de avaliação técnica, sendo apenas referência para cotejamento dos conteúdos no momento final da avaliação desta etapa do certame.

#### **Capacidade de Atendimento**

8.5 – A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento, em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

8.5.1 – Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 8.5 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

8.5.2 - A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meio dos quais a licitante apresentará os seguintes quesitos:

8.5.2.1 – Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles.

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

8.5.2.3 - As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais à disposição para a execução do contrato.

8.5.2.4 – Sistemática operacional de atendimento na execução do contrato.

8.5.2.5 – Relação das informações de marketing e comunicação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais à vigência do contrato.



## **Repertório**

8.6 – A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório, em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

8.6.1 – Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 8.6 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

8.6.2 – O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

8.6.2.1 – A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

8.6.2.2 – As peças e ou material constantes do Repertório devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01/01/2018.

8.6.2.3 – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 8.6 ou ser apresentadas soltas.

8.6.2.4 – As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 8.6, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

8.6.2.4.1 – Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

8.6.2.5 – Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 8.6.2.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 9.3.1.

8.6.2.6 – Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

8.6.2.7 – As peças e ou materiais não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pela COSANPA.



### **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

8.7 - A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

8.7.1 – Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 8.7 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 8.7.3, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

8.7.2 – Os documentos e informações e o caderno específico no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

8.7.3 – A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

8.7.3.1 – O Relato de Soluções de Problema de Comunicação deverá ser elaborado pela própria licitante, em papel que a identifique (preferencialmente timbrado), com o nome, cargo ou função e assinatura do funcionário da licitante responsável por sua elaboração.

8.7.4 – As propostas de que trata o subitem anterior devem ter sido implementadas a partir de 01/01/2018.

8.7.5 - Se a licitante apresentar apenas 1 (um) Relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista para o quesito Relato de Soluções e Problemas.

8.7.6 – É permitida a inclusão de até 05 (cinco) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 8.7 ou ser apresentadas soltas;

II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico no subitem 8.7, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

III – para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

8.7.6.1 – Se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.



## **9. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

9.1 – A Comissão Permanente de Licitação com o auxílio técnico da Assessoria de Comunicação e Relacionamento – ACR/PRE analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Termo de Referência e em seus anexos.

9.2 – Serão levados em conta pela Comissão Permanente de Licitação, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito. O critério de pontuação da Proposta Técnica está descrito nos subitens a seguir.

9.2.1 - Plano de Comunicação Publicitária.

9.2.1.1 – Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

I – conhecimento das características gerais da COSANPA;

II – conhecimento genérico dos serviços prestados pela COSANPA;

III – das características da COSANPA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

IV – sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;

V – do desafio de comunicação;

VI – das necessidades de comunicação da COSANPA para enfrentar o desafio de comunicação.

9.2.1.2 – Estratégia de Comunicação Publicitária:

I – a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação;

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

III – a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da COSANPA com seus públicos;

IV – a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação da COSANPA;

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

VI – a capacidade de articular os conhecimentos sobre a COSANPA, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação previsto no Briefing e a verba disponível.

9.2.1.3 – Ideia Criativa:

I – sua adequação ao desafio de comunicação da COSANPA;



- II – sua adequação à estratégia de comunicação sugerida pela COSANPA;
- III – sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- III – a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- IV – os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- V – a exequibilidade das peças e ou do material;
- VI – a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

#### 9.2.1.4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia:

- I – O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- II – a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- III – a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois incisos anteriores;
- IV – a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.

#### 9.2.2 – Capacidade de Atendimento:

- I – o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- II – a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- III – a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da COSANPA;
- IV – a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- V – a operacionalidade do relacionamento entre a COSANPA e a licitante, esquematizado na proposta.

#### 9.2.3 – Repertório:

- I – a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- II – a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;



III – a clareza da exposição das informações prestadas.

9.2.4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

I – a evidência de planejamento publicitário;

II – a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

III – a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;

IV – a concatenação lógica da exposição.

9.3 – A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

9.3.1 – Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

<b>QUESITO/SUBQUESITO</b>	<b>PONTUAÇÃO MÁXIMA</b>
<b>Plano de Comunicação Publicitária</b>	<b>65</b>
Raciocínio Básico	5
Estratégia de Comunicação Publicitária	25
Ideia Criativa	20
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
Capacidade de Atendimento	15
Repertório	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
<b>Pontuação total</b>	<b>100</b>

9.3.2 – A pontuação de cada quesito ou subquesito terá uma casa decimal, sem considerar arredondamento.

9.3.3 - A Comissão Permanente de Licitação reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Termo de Referência.

9.3.3.1 – Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, a Comissão Permanente de Licitação, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada pelos membros da comissão e passará a compor o processo da licitação.

9.3.4 – A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

9.4 – Serão desclassificadas as Propostas que:



- I – contenham vícios insanáveis;
- II – não atendam às exigências do presente Termo de Referência e de seus anexos;
- III – não alcançar, no total, a nota mínima de 60 (sessenta) pontos;
- IV – obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos da Proposta Técnica.

## **10. DAS PROPOSTAS DE PREÇOS**

10.1 – A Proposta de Preço deve ser apresentada em uma (01), conforme modelo no Anexo B, impressa em papel timbrado da licitante, sem emendas, ressalvas e rasuras rubricadas em todas as suas folhas, com suas páginas sequencialmente numeradas, contendo os elementos a seguir:

10.1.1 – Menção ao número do Edital, com a identificação da empresa proponente, CNPJ, endereço completo (rua, número, bairro, cidade, estado), números de telefone, fax, e-mail;

10.1.2 – Percentual de desconto a ser concedido à COSANPA sobre os custos internos dos serviços executados, tomando como referência a tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará;

10.1.3 – Percentual de honorários incidente sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes a peças e ou material cuja distribuição **não** proporcione à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

10.1.4 – Percentual de honorários incidente sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

10.1.5 – Percentual de honorários incidente sobre os custos dos serviços especializados prestados por fornecedores com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações, em consonância com novas tecnologias.

10.2 – Não será admitido no preço o fracionamento de percentual que ultrapassar duas casas decimais (ex.: 0,00), desprezando-se a fração remanescente, sem arredondamentos.

10.3 – Os preços deverão ser expressos, obrigatoriamente, em percentual, neles incluídas todas as despesas de qualquer natureza tais como frete, embalagens, transportes, seguros, impostos, taxas, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, e todos os demais custos necessários ao perfeito cumprimento das obrigações objeto da licitação, conforme especificações e condições constantes neste Termo de Referência e seus anexos.





10.4 – A licitante comprometer-se-á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à COSANPA as vantagens obtidas.

10.5 – O prazo de validade da proposta deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

10.6 – A proposta deverá conter o local, data e assinatura do representante legal da licitante ou de procurador com poderes específicos para o ato, indicado em instrumento público ou particular.

10.7 – Os preços propostos são de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

## **11. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇO**

11.1 – As Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Termo de Referência e seus anexos.

11.2 – Serão desclassificadas as Propostas de Preço que:

11.2.1 – Contenham vícios insanáveis;

11.2.2 – Descumpram especificações técnicas constantes do instrumento convocatório;

11.2.3 – Apresentem preço baseado em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

11.2.4 – Apresentar percentual de honorários fora dos limites previstos no subitem 11.3

11.3 – Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o (Anexo B), ressalvado que não será aceito:

I – desconto inferior a 20% (vinte por cento) e superior a 50% (cinquenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará, a título de ressarcimento dos custos internos executados pela licitante;

II – percentual de honorários inferior a 5% (cinco por cento) e superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição **não** proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; e à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com as novas tecnologias.



11.4 – A Comissão Permanente de Licitação atribuirá notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme tabela a seguir:

TÓPICO	N = NOTA ATRIBUÍDA (PONTOS OBTIDOS)
Percentual de desconto sobre os custos internos dos serviços executados, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará (item 10.1.2 deste Termo de Referência)	N = 0,5 X Desconto
Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e execução técnica de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação (item 10.1.3 deste Termo de Referência)	N = 2,5 (15 – Honorários)
Percentual de honorários incidente os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato (item 10.1.4 deste Termo de Referência)	N = 2,5 (15 – Honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os custos dos serviços especializados prestados por fornecedores com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações, em consonância com as novas tecnologias (item 10.1.4 deste Termo de referência)	N = 2,5 (15 – Honorários)
<b>Obs.:</b> para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos desconto e honorários serão substituídos nas fórmulas da coluna Notas pelas respectivas percentagens que constarem de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo “%”.	

11.4.1 – Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Licitação considerará o preço por extenso.

11.5 – Serão abertos os Invólucros nº 04 de todas as licitantes que não se enquadrarem na situação prevista no subitem 9.4.

11.6 – A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela 11.4.

11.7 – O resultado será considerado até a segunda casa decimal, não sendo processado arredondamento.



## **12. DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS**

12.1 - O julgamento final das propostas será realizado através da média ponderada das pontuações das propostas técnica e de preço, de acordo com os pesos estabelecidos neste Termo de Referência, mediante a aplicação da seguinte fórmula:

**Nota Final** = (Nota técnica x 0,7) + (Nota de preços x 0,3).

12.2 - As licitantes serão classificadas em ordem decrescente considerando a Nota Final calculada conforme o subitem precedente.

12.3 – No caso de empate entre duas ou mais propostas, a ordem de classificação das licitantes obedecerá às seguintes regras de referência:

I – maior nota da Proposta Técnica;

II – maior nota da Proposta de Preços.

12.3.1 – Caso a empate persista, será realizado sorteio, conforme art. 55 da Lei nº 13.303/2016.

12.4 – Matriz de riscos, conforme art. 10, inciso XV, do RILC da COSANPA – em apêndice.

## **13 – DOS REQUISITOS PARA HABILITAÇÃO**

13.1 – Para fins de comprovação quanto à **Qualificação Técnica**, deverão ser apresentados os seguintes documentos:

13.1.1 – Comprovação de registro ou inscrição da licitante em qualquer umas das seguintes unidades:

I – Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP, através do Certificado de Qualificação Técnica, emitido em nome da empresa licitante;

II – entidade equivalente à entidade prevista no item anterior, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

13.1.2 – Apresentação de atestado(s)/certidão(ões)/declaração(ões) fornecido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove(m) ter a empresa licitante executado serviços de publicidade, pertinentes e compatíveis com o objeto desta licitação.

13.1.2.1 – No caso de atestado(s)/certidão(ões)/declaração(ões) emitido(s) por pessoa jurídica de direito privado, não serão considerados aqueles emitidos por empresas pertencentes ao mesmo grupo empresarial da empresa proponente.

13.1.2.2 – Serão consideradas como pertencentes ao mesmo grupo empresarial, empresas controladas ou controladoras da empresa proponente, ou que tenham pelo menos uma



mesma pessoa física ou jurídica que seja sócio da empresa emitente e da empresa proponente.

13.1.2.3 – Esse(s) atestado(s)/certidão(ões)/declaração(ões), deverão conter a identificação do(s) signatário(s) e apresentar-se preferencialmente em papel timbrado da empresa/órgão declarante.

13.1.4 – Comprovante do estabelecimento da licitante no município de Belém/PA ou apresentação de Termo de Compromisso de implantação de escritório de representação nesta praça, até a data de formalização da contratação e para o período de vigência contratual, sendo que o estabelecimento deve possuir estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à COSANPA, bem como atender o disposto nos incisos de I a VI do item 8.5.2.2.

13.2 – As licitantes também devem apresentar os seguintes documentos, referente à habilitação:

<b>DOCUMENTO/CERTIDÃO</b>
Ato constitutivo, estatuto ou Contrato Social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores.
Prova de Regularidade perante a Fazenda Federal abrangendo as contribuições sociais (INSS)
Prova de Regularidade perante a Fazenda Estadual
Prova de Regularidade perante a Fazenda Municipal
Prova de Regularidade perante o FGTS
Prova de Regularidade perante a Justiça do Trabalho (CNDT)
<b>Certidão Negativa de falência e/ou recuperação judicial</b> , emitida pelo Cartório distribuidor da sede do LICITANTE ou pelo Tribunal de Justiça, com data de expedição inferior a 90 (noventa) dias, da data de apresentação dos Documentos de Habilitação e das Propostas, caso no documento não conste o prazo de validade.

#### **14. DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO**

14.1 – A Licitação será processada e julgada pela Comissão Permanente de Licitação, formalmente nomeada pela Diretoria Executiva da COSANPA.

14.1.1 – A análise e julgamento das Propostas Técnicas e Financeiras serão realizadas pela Comissão Permanente de Licitação com o auxílio técnico da Assessoria de Comunicação e Relacionamento – ACR/PRE.

#### **15. DO MODO DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS**

15.1 – A **CONTRATADA** deverá comprovar, no prazo máximo de trinta dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que possui, em Belém/PA, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à **CONTRATANTE**, de acordo com o item 8.6.1.1, comprovados através da carteira de trabalho.



15.2 – A **CONTRATADA** deverá ainda centralizar o comando da publicidade da COSANPA em Belém/PA, onde, para esse fim, manterá escritório. A seu critério, a **CONTRATADA** poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários.

15.3 – Para o desenvolvimento de todas as ações de publicidade, deverá ser obtida aprovação prévia, por escrito, da **CONTRATANTE**, inclusive para:

a) Textos, layout, arte-final, roteiro, story-board e quaisquer outros instrumentos, provas matérias ou matérias-primas necessárias à execução de ação de comunicação ou campanha publicitária;

b) Planos de mídia;

c) Estimativas de custos dos vários itens referentes à publicidade e propaganda;

d) Alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais trabalhos;

c) Contratação de fornecedores.

15.4 – Planejamento e a execução das ações/campanhas devem ser realizados de maneira integrada, considerando as plataformas de comunicação online e off-line.

15.5 – O prazo para entrega de serviços e peças (online e off-line) serão definidos pela **CONTRATANTE** em briefing de campanha, considerando a urgência e complexidade de cada demanda.

15.6 – É de responsabilidade da **CONTRATADA** armazenar, durante todo o período do contrato, todas as peças publicitárias produzidas para a **CONTRATANTE**, além do planejamento, planos de mídia, valores investidos e pesquisas relacionadas às ações/campanhas.

15.6.1 – As peças para aprovação da **CONTRATANTE** deverão ser disponibilizadas pela **CONTRATADA** em meio eletrônico, na mesma solução, bem como em meio físico.

15.7 – Poderão ser encaminhadas solicitações emergenciais, sendo que os prazos deverão ser acordados entre a **CONTRATANTE** e a **CONTRATADA**.

15.8 – A recusa ou solicitação de ajustes por parte da **CONTRATANTE** de qualquer serviço, inclusive de veiculação e distribuição, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo sua expressa concordância.

15.9 – A **CONTRATADA** deve providenciar documentos de liberações, licenças, permissões e/ou autorizações que lhe permita a utilização de fotografias, materiais, artes ou qualquer bem tangível, na execução e divulgação dos serviços contratados, responsabilizando-se pela fiel observância dos limites fixados nos documentos retro mencionados.

15.10 – A **CONTRATADA** deve negociar sempre com as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste Termo de Referência, para os direitos autorais de



imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da **CONTRATANTE**.

15.11 – A **CONTRATADA** responderá por qualquer ação judicial, movida por terceiros, com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objetos deste Termo de Referência.

15.12 – As campanhas publicitárias deverão acompanhar as novas tecnologias em uso no mercado, privilegiando sempre a eficácia na comunicação.

15.13 – A **CONTRATADA** deve apresentar estratégias de campanha e plano de integração de meios (eletrônicos, impressos e digitais), compreendendo a visão integrada dos meios, do conceito criativo e da elaboração do layout, a ser adotada na comunicação.

15.14 – No caso de necessidade de ajustes, no todo ou em parte de qualquer serviço, inclusive de veiculação e distribuição, originários de não adequação do serviço apresentada pela **CONTRATADA** à demanda realizada pela **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** deverá adotar imediatamente as providências necessárias para sua plena regularização a suas expensas.

15.14.1 – Na hipótese de cancelamento ou ajuste do serviço demandado, no todo ou em parte, por decisão unilateral da **CONTRATANTE**, serão respeitados:

I – os honorários da **CONTRATADA** e as obrigações contratuais por ela já assumidas junto a terceiros, desde que a contratação de fornecedores tenha sido devidamente aprovada pela **CONTRATANTE**;

II- os serviços realizados até a data das citadas hipóteses, efetivamente comprovados, e que esses serviços não tenham sido a causa daquelas eventuais ocorrências.

15.15 – As demandas de produção serão encaminhadas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA** através de e-mail para o registro e negociação do prazo a ser entregue.

## **16 - DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES**

16.1 - São obrigações da **CONTRATADA**, sem prejuízo das demais obrigações e responsabilidades insertas no **CONTRATO** e daquelas constantes do presente Termo de Referência:

16.1.1 - Responder pela supervisão, direção técnica e administrativa e mão-de-obra necessária à execução dos serviços ora contratados, como única e exclusiva empregadora.

16.1.2 - Confiar a execução dos serviços objeto do **CONTRATO** a profissionais idôneos e devidamente habilitados.

16.1.3 - Respeitar e fazer com que seu pessoal respeite a legislação sobre Segurança, Higiene e Medicina do Trabalho, Meio Ambiente e sua regulamentação, bem como as disciplinas, regulamentos e normas da **CONTRATANTE** e dos órgãos policiais competentes, em vigor, na execução dos serviços de sua responsabilidade.



TR Nº 03/2021 - ACR/PRE

16.1.4 - Verificar todas as informações recebidas visando a perfeita avaliação do escopo de serviços, solicitando esclarecimentos à **CONTRATANTE** sobre eventuais omissões que venham a ocorrer.

16.1.5 - Responsabilizar-se pelos seguros em geral (pessoal, equipamentos de sua propriedade), bem como pelas despesas relativas a execução dos serviços.

16.1.6 - Providenciar às suas expensas, a contratação dos seguros necessários ao cumprimento do **CONTRATO** e da legislação em vigor, destinados à cobertura de seus bens, seu pessoal e da responsabilidade civil por danos que venham a ser causados a terceiros e/ou à **CONTRATANTE**.

16.1.7 - Manter a **CONTRATANTE** livre e a salvo de toda e qualquer reclamação de indenização por perdas e danos e/ou prejuízos de qualquer natureza, que tenha sofrido ou causado a terceiros em decorrência do **CONTRATO**, respondendo inclusive civil e criminalmente, independentemente de haver ou não contratados seguros adequados e suficientes para tais circunstâncias.

16.1.8 - Renunciar por si e obrigar-se a obter de seus seguradores a renúncia expressa a todo qualquer direito de sub-rogação contra a **CONTRATANTE** em decorrência dos serviços executados, objeto do **CONTRATO**.

16.1.9 - Pagar quaisquer adicionais que sejam ou venham a ser devidos ao seu pessoal, sendo considerada para todos os efeitos a única empregadora.

16.1.10 - Preservar e manter a **CONTRATANTE** a salvo de quaisquer reivindicações, demandas, queixas e representações de qualquer natureza, decorrentes de sua ação ou de seus fornecedores.

16.1.11 - Não divulgar e nem fornecer, sob as penas da Lei, informações e dados referentes aos serviços ora contratados, a menos que expressamente autorizados por Diretor da **CONTRATANTE**.

16.1.12 - Instruir seu empregado a manter sigilo a respeito das informações e quaisquer outros assuntos ligados a documentos e seus conteúdos, que porventura cheguem ao seu conhecimento por força da execução dos serviços.

16.1.12.1 - Cumprir as Normas de Segurança da Informação, bem como os Procedimentos, Política de Divulgação de Informações, Diretrizes de TI e o Código de Conduta, Integridade e Ética da COSANPA.

16.1.13 - Cumprir as determinações contidas no **CONTRATO** e em todos os seus anexos, responsabilizando-se pelos efeitos decorrentes da inobservância e/ou infração do presente instrumento, bem como das leis, regulamentos ou posturas em vigor.

16.1.14 - Responsabilizar-se pelo ressarcimento de qualquer dano ou prejuízo que causar, por ação ou omissão, à **CONTRATANTE** ou a terceiros.

16.1.15 - Responsabilizar-se pelas indenizações ou reclamações oriundas de erros ou imperícia praticados na execução dos serviços contratados.

16.1.16 - Responsabilizar-se pelas infrações que cometer quanto ao direito de uso de materiais, equipamentos protegidos por marcas ou patentes, respondendo neste caso, civil e criminalmente,



por quaisquer indenizações, taxas ou comissões que forem devidas, bem como por quaisquer reclamações resultantes do mau uso que deles fizer.

16.1.17 - Manter e fornecer, sempre que solicitado, durante a execução do **CONTRATO**, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições para sua habilitação e qualificação exigidas na formalização do mesmo, conforme prevê o **inciso IX, do artigo 69, da Lei Federal nº 13.303/2016**.

16.1.18 - Promover a divulgação, a todos os seus empregados vinculados ao **CONTRATO**, dos benefícios e das normas que o regem.

16.1.19 - Não empregar, na execução das atividades relacionadas com a execução do **CONTRATO**, mão-de-obra infantil, nos termos do Inciso XXXIII do Artigo 7º da Constituição da República vigente, bem como envidar esforços para que a referida medida seja adotada nos contratos firmados com os fornecedores de seus insumos e/ou prestadores de serviços.

16.1.20 - Avaliar e se manifestar quanto as eventuais modificações das quantidades ora contratadas, propostas pela **CONTRATANTE**, que não importem em variação do preço que será contratado, salvo nos casos previstos no **artigo 81 da Lei Federal nº 13.303/2016**, quando for o caso.

16.1.21 - Elaborar seu planejamento, programando os recursos de mão-de-obra, materiais e utilidades necessários à execução dos serviços, dentro dos prazos estabelecidos no **CONTRATO**.

16.1.22 - Responder pelas despesas relativas a encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais resultantes da execução do **CONTRATO**, de seguro de acidentes, impostos e quaisquer outras que forem devidas e referentes às prestações dos serviços objeto do **CONTRATO**.

16.1.22.1 - Responder pelas despesas, decorrentes de alojamento, alimentação, transporte (inclusive nos locais de execução dos serviços), assistência médica e de pronto socorro, que forem devidos ao seu pessoal.

16.1.23 - Responder, integralmente, por perdas e danos que vier a causar a **CONTRATANTE** ou a terceiros em razão de ação ou omissão, dolosa ou culposa, sua ou dos seus prepostos, independentemente de outras cominações contratuais ou legais a que estiver sujeita.

16.1.24 - Comunicar imediatamente à **CONTRATANTE**, por escrito ou por meio eletrônico (e-mail), quaisquer erros, omissões, incorreções ou discrepâncias porventura encontradas pela **CONTRATADA** no presente **CONTRATO** ou em seus anexos, a fim de que sejam corrigidos.

16.1.24.1 - Prestar os esclarecimentos que lhe forem solicitados e atender prontamente às reclamações sobre seus serviços.

16.1.25 - Executar os serviços em conformidade com o prazo e condições estabelecidas no **CONTRATO** e em seus anexos.





16.1.26 - Realizar sem ônus adicionais para a **CONTRATANTE**, todos os serviços necessários à correção de quaisquer falhas ou deficiências que forem consideradas de sua responsabilidade, nos termos do **CONTRATO**.

16.1.27 - Respeitar as Normas Regulamentadoras de Saúde e Segurança no Trabalho do Ministério do Trabalho e Emprego relacionadas a e os Procedimentos Operacionais da

**CONTRATANTE**, podendo a atividade ser suspensa em caso da inobservância das mesmas, sem prejuízo para a **CONTRATANTE**.

16.1.28 - Fornecer todos os recursos necessários (mão-de-obra especializada, materiais, ferramentas, equipamentos, transporte e instrumentos especiais), bem como equipamentos relativos a segurança do trabalho.

16.1.28.1 - Prover seus empregados de equipamentos de proteção individual adequados à execução dos serviços objeto da contratação dentro dos padrões exigidos pela Segurança do Trabalho.

16.1.29 - Utilizar profissionais especializados para realizar os atendimentos, de segunda a sexta-feira, no horário de 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00 horas, ou fora do horário de expediente, ou nos finais de semana a critério exclusivo da **CONTRATANTE**, de modo a não interromper ou prejudicar as atividades da **CONTRATANTE**.

16.1.30 - Apresentar os funcionários identificados por crachá com foto recente e devidamente uniformizados dentro dos padrões exigidos pela Segurança do Trabalho.

16.1.31 - Realizar o pagamento de todos os tributos que, direta ou indiretamente, incidam sobre a prestação dos serviços contratados, inclusive emolumentos e seguros, ficando excluída qualquer solidariedade da **CONTRATANTE** por eventuais autuações administrativas e/ou judiciais, uma vez que a inadimplência da **CONTRATADA** não se transfere à **CONTRATANTE**.

16.1.32 - Realizar acesso diário ao e-mail da empresa informado nos autos e confirmar, quando da abertura das mensagens eletrônicas, o recebimento das comunicações, notificações e solicitações enviadas eletronicamente pela **CONTRATANTE**.

16.1.33 - Manter representante específico e devidamente credenciado para responder pela direção dos serviços e/ou pela execução do contrato perante a **CONTRATANTE**.

16.1.34 – Guiar-se pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, pela Lei nº 12.846/2013 e pelas normas correlatas, com o objetivo de promover uma publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

16.1.35 – Executar os serviços de acordo com as características estabelecidas pela **CONTRATANTE** e submeter à aprovação desta.

16.1.36 – Contratar profissionais de comprovada capacitação técnica e experiência no mercado para a execução dos serviços objeto deste Termo de Referência.



16.1.37 – Consultar a **CONTRATANTE** previamente sobre a pretensão de substituição de qualquer profissional que tenha sido indicado na proposta licitada.

16.1.38 – Fornecer à **CONTRATANTE**, para cada produção de peças publicitárias, cópias de todas as peças produzidas, nos seguintes formatos:

a) TV e Cinema: cópia em DVD;

b) Internet: cópia em CD/DVD;

c) Rádio: cópia em CD/DVD;

d) Mídia impressa e material publicitário: cópia em CD/DVD, com arquivos em alta resolução, abertos.

16.1.39 – Manter durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

16.1.40 – Entregar para a **CONTRATANTE**, em até 10 (dez) dias após a data do início da veiculação/produção da ação, as cópias de todas as peças gráficas e eletrônicas produzidas, as quais comporão o acervo da publicidade da COSANPA.

16.1.41– Entregar para a **CONTRATANTE**, até o dia 10 (dez) do mês subsequente da execução da ação, arquivo com as informações contendo os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, os valores pagos pelos totais de cada tipo de serviço prestado por fornecedores e de cada meio de divulgação e padronizados de acordo com o modelo a ser fornecido pela COSANPA, para publicação em seu Portal da Transparência.

16.1.42 – Apresentar, mensalmente, as seguintes informações à **CONTRATANTE**:

a) Levantamento atualizado e cumulativo dos investimentos realizados pela **CONTRATANTE** em mídia, classificados por ação de comunicação e/ou campanha, meio, veículo e período de veiculação, incluindo ainda os valores de tabela e percentuais de descontos concedidos pelos veículos de comunicação;

b) Levantamento atualizado e cumulativos dos investimentos realizados pela **CONTRATANTE** em produção, classificados por ação de comunicação e/ou campanha, tipo de publicidade, tipos e quantidades de peças produzidas, período de produção;

c) Relatórios de audiência com as emissoras de TV do mercado;

d) Relatório de mídia avulsa, incluindo as propostas avaliadas e as contratadas.

16.1.43 – Submeter à apreciação e aprovação prévia da **CONTRATANTE**, provas e demais matérias-primas necessárias para a produção, que reproduzam fielmente a(s) peça(s) final(is) a ser(em) distribuída(s).



16.1.44 – Prestar esclarecimentos à **CONTRATANTE**, sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a **CONTRATADA**, independentemente de solicitação da **CONTRATANTE**.

16.1.45 – Solicitar previamente à **CONTRATANTE** autorização para a participação em concursos com trabalhos que tenham sido desenvolvidos para a **CONTRATANTE**.

16.1.46– Cabe à **CONTRATADA** observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à **CONTRATANTE**:

16.1.46.1 - Fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados.

16.1.46.2 - Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores que atuem no mercado no ramo de fornecimento pretendido.

16.1.46.2.1 – A **CONTRATADA** deverá promover sistemática de revezamento na prospecção de mercado, buscando contemplar o maior número de fornecedores, desde que aptos e com porte compatível para a prestação de serviços à COSANPA.

16.1.46.3 – Exigir do fornecedor que constem da cotação, os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e totais e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações.

16.1.46.4 – A cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação.

16.1.47 – Em caso de impossibilidade de apresentação de três orçamentos, a **CONTRATADA** deve apresentar justificativa técnica devidamente formalizada.

16.1.48 – Quando o fornecimento de bens ou serviços, exceto compra de mídia, tiver valor igual ou superior a R\$ 35.200 (trinta e cinco mil e duzentos reais), neste caso, a **CONTRATADA** coletará o mínimo 3 (três) orçamentos, em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da **CONTRATANTE**.

16.1.49 – Os envelopes com as propostas serão abertos em data e local previamente marcados pela **CONTRATADA**, com a presença dos fornecedores.

16.1.50 – A **CONTRATADA** deve registrar em Ata a abertura das propostas, identificando e registrando o fornecedor que apresentou a proposta mais vantajosa para a **CONTRATANTE**.

16.1.51 – A **CONTRATANTE** se reserva o direito de enviar representante às reuniões para acompanhar a abertura das propostas.

16.1.52 - A **CONTRATANTE** procederá a verificação prévia da adequação dos preços dos serviços de terceiros em relação aos do mercado.

16.1.52.1 – A **CONTRATANTE** se reserva o direito de solicitar negociação dos preços apresentados, mesmo que nas cotações realizadas por envelopes fechados.



16.1.53 – A **CONTRATANTE** poderá, a qualquer tempo e a seu critério, buscar junto ao mercado orçamentos para a execução dos serviços objeto do Termo de Referência, sem a intermediação da **CONTRATADA**.

16.1.54 – Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à **CONTRATANTE** as vantagens obtidas.

16.1.55 – Garantir transferência à **CONTRATANTE** de toda e qualquer vantagem obtida das negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

16.1.56 – Quando da contratação de seus fornecedores, a **CONTRATADA** obriga-se a exigir de seus fornecedores o sigilo de que trata o subitem 18.1 e demais responsabilidades contratuais, respondendo solidariamente com os fornecedores contratados por toda e qualquer infração eventualmente cometida.

16.1.57 – Na eventual contratação de qualquer serviço a ser desempenhado por fornecedores, no qual a **CONTRATADA** ou seus funcionários, direta ou indiretamente, tenham interesses financeiros, inclusive de participação societária, a **CONTRATADA** deve informar à **CONTRATANTE** esse vínculo e obter sua aprovação antecipada para contratar tal fornecedor.

16.1.58 – Os preços propostos para a realização de quaisquer serviços são de exclusiva responsabilidade da **CONTRATADA**, não lhe cabendo o direito de pleitear nenhuma alteração para mais, sob alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

16.1.59 – Não é admitida a contratação de fornecedores pela **CONTRATADA** para a execução dos serviços de planejamento, estudo, criação e concepção.

16.1.60 – A **CONTRATADA** deve formar um cadastro único de fornecedores (banco de dados), agrupados por demanda e serviço, identificando as cotações apresentadas e a empresa efetivamente contratada.

16.1.61 – A **CONTRATADA** responde perante a **CONTRATANTE** e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste Termo de Referência.

16.1.62 – A **CONTRATADA** responde por qualquer ação judicial movida por terceiros, com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste Termo de Referência.

16.2 - São obrigações da **CONTRATANTE**, sem prejuízo das demais disposições inseridas no **CONTRATO** e daquelas constantes do presente Termo de Referência:

16.2.1 - Prestar as informações e os esclarecimentos que venham a ser solicitados pela **CONTRATADA**, com a antecedência necessária à execução dos serviços, todas as informações requeridas para a montagem das soluções a serem desenvolvidas.

16.2.2 - Efetuar os pagamentos devidos à **CONTRATADA**, nas condições e preços pactuados no **CONTRATO** e em seus anexos.



16.2.3 - Notificar à **CONTRATADA** toda e qualquer anormalidade constatada na prestação dos serviços, fixando-lhe prazos para corrigir os erros, defeitos ou irregularidades encontradas.

16.2.4 - Notificar, por escrito ou por meio eletrônico (e-mail), à **CONTRATADA**, a aplicação de eventuais multas contratuais.

16.2.5 - Nomear representante, dentre os seus empregados, para acompanhar, fiscalizar, certificar-se da conformidade do objeto a ser executado pela **CONTRATADA**, nos aspectos qualitativo e quantitativo, anotando em registro próprio as irregularidades detectadas e comunicando à **CONTRATADA** as ocorrências de quaisquer fatos que, a seu critério, exijam medidas corretivas.

16.2.6 - Rejeitar, no todo ou em parte, os serviços executados fora das especificações do **CONTRATO** e seus anexos.

16.2.7 - Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pela **CONTRATADA**, de acordo com as cláusulas contratuais e os termos de sua proposta.

16.2.8 - Permitir aos empregados da **CONTRATADA** livre acesso às dependências da **CONTRATANTE**, de modo a viabilizar a prestação dos serviços durante o horário de expediente ou fora dele, quando solicitados pelo setor competente.

16.2.9 - Exigir o cumprimento de todas as normas de segurança do trabalho para a prestação dos serviços e, em sendo o caso as normas da **CONTRATANTE**.

16.2.10 - Fornecer os materiais e equipamentos necessários à execução dos serviços objeto do **CONTRATO**, salvo os cuja competência de fornecimento, segundo o **CONTRATO**, sejam da **CONTRATADA**.

16.2.11 - Efetuar as retenções tributárias devidas sobre o valor da fatura de serviços da **CONTRATADA**.

16.2.12 - Aplicar à **CONTRATADA** as penalidades contratuais e regulamentares cabíveis, garantidos o contraditório e a ampla defesa.

## **17. DO SIGILO E DIREITOS AUTORAIS**

17.1 – A **CONTRATADA** obriga-se a não manter contratos de prestação de serviços de publicidade com empresas concorrentes da COSANPA, e a manter por si, por seus prepostos e eventuais fornecedores contratados, irrestrito sigilo de todas as atividades desempenhadas em relação a esses serviços.

17.1.1 – A infração a este dispositivo implicará na rescisão imediata do contrato, sujeitando-se a **CONTRATADA** às penas da lei, inclusive no que tange à Lei nº 9.279/1996, e às perdas e danos previstos na legislação ordinária.

17.2 – A **CONTRATADA** cede à **CONTRATANTE**, de forma total e definitiva, os direitos autorais e patrimoniais de uso de ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em



decorrência do contrato, sem prejuízo da preservação da identificação dos respectivos autores e da responsabilidade técnica a eles atribuída.

17.2.1 – O valor dessa cessão está incluso no preço proposto para a prestação dos serviços objeto deste Termo de Referência.

17.2.2 – A **CONTRATANTE**, a seu juízo, poderá utilizar referidos direitos, diretamente ou por meio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e após seu término ou eventual rescisão, sempre autorizadas pelo titular dos direitos autorais, sem que lhe caiba quaisquer ônus perante a **CONTRATADA**.

17.2.3 – A critério da **CONTRATANTE**, as peças criadas pela **CONTRATADA** poderão ser reutilizadas por outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes da Administração Pública Estadual, sem que lhe caiba quaisquer ônus perante a **CONTRATADA**.

17.3 – Em todas as contratações efetuadas pela **CONTRATADA** que envolvam direitos de terceiros, a **CONTRATADA** solicitará de cada fornecedor dois orçamentos para a 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.

17.3.1 – Nos casos de cessão por tempo limitado, a **CONTRATADA** condicionará a contratação do fornecedor à aceitação dos prazos de validade de direitos autorais estipulados conforme a necessidade de comunicação específica da COSANPA e utilizarão os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos, dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

17.3.2 – Quando a **CONTRATANTE** optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a **CONTRATADA** se compromete a fazer constar nos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas, bem como na prestação de outros serviços, cláusulas escritas estabelecendo:

a) a cessão total e definitiva à COSANPA, 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 os demais trabalhos assemelhados;

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

17.3.3 – A **CONTRATADA** se compromete a fazer constar nos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, de documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

a) que à COSANPA serão entregues duas cópias digitalizadas (DVD), de todo material bruto produzido;



b) a cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material à COSANPA, que poderá a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por meio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sempre autorizadas pelo titular dos direitos autorais, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

c) que qualquer remuneração devida, decorrente dessa cessão, será sempre considerada como já inclusa no custo de produção.

17.4 – Qualquer remuneração devida, inclusive a terceiros, em decorrência da cessão, definitiva ou por tempo limitado, está inclusa no custo de produção.

17.5 – Em todos os orçamentos de produção, a **CONTRATADA** deve fazer constar, em destaque, 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.

17.6 – Na reutilização de peças (inclusive fotos) em meios iguais e por período igual ao inicialmente pactuado, o valor a ser pago pela **CONTRATANTE** será de, no máximo, 20% (vinte por cento) do valor orçado/contratado, exclusivamente para o cachê de modelos/atores e para os honorários do fotógrafo, pelos direitos de uso de imagem.

17.6.1 – No caso de o orçamento/contrato contemplar mais de uma peça/foto e não tiverem sido especificados os preços unitários dos cachês de modelos/atores e dos honorários do fotógrafo, o percentual incidirá, no máximo, sobre o preço unitário apurado de acordo com simples regra de três.

17.7 – Na reutilização das peças fonográficas em meios iguais e por período igual aos inicialmente pactuados, o valor a ser pago pela COSANPA será de até 20% (vinte por cento) do valor contratado.

17.8 – Na reutilização de peças audiovisuais em meios, período e demais condições iguais aos inicialmente pactuados, o valor a ser pago pela COSANPA será de até 20% (vinte por cento) dos cachês dos atores e dos honorários do diretor, pelos direitos de uso de imagem.

17.9 – Na reutilização de peças em meios iguais e por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo sobre o valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela COSANPA aos detentores dos direitos patrimoniais de uso dessas obras, será de até 20% (vinte por cento).

17.10 – Para reutilização de peças por períodos inferiores aos inicialmente pactuados, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

## **18. DA REMUNERAÇÃO**

18.1 – A remuneração da **CONTRATADA**, pelos serviços prestados, será feita de acordo com os preços estabelecidos em sua Proposta de Preço, nos termos abaixo:

18.1.1 – Honorários de ...% (... por cento), incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes a peças e ou material cuja



distribuição não proporcione à **CONTRATADA** o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

18.1.2 – Honorários de ...% (... por cento) incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da

**CONTRATADA**, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato.

18.1.3 - Honorários de ...% (... por cento) incidentes sobre os custos dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação de 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, em consonância com novas tecnologias.

18.1.4 – ...%(... por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda ao qual a contratada estiver vinculada a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos executados pela própria **CONTRATADA**.

18.1.4.1 – As peças e materiais reprovados não serão cobrados pela **CONTRATADA**.

18.1.4.2 – A **CONTRATADA** se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará e com os preços correspondentes a serem cobrados da **CONTRATANTE**, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

18.2 – Os honorários de que tratam os subitens 18.1.1 a 18.1.3 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da **CONTRATADA**.

18.3 – A **CONTRATADA** não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

18.4 – Despesas com deslocamento de profissionais da **CONTRATADA**, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da **CONTRATANTE**, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela **CONTRATADA**, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela **CONTRATANTE**.

18.5 – A **CONTRATADA** não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência, quando da utilização, pela COSANPA, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este Termo de Referência.

18.6 – As formas de remuneração estabelecidas neste Termo de Referência poderão ser renegociadas, no interesse da COSANPA, quando da renovação ou da prorrogação do **CONTRATO**.





18.7 – Além da remuneração prevista no subitem 18.1, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto padrão de agência, a ser concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei 4.680/1965.

## **19 - DAS CONDIÇÕES E FORMAS DE PAGAMENTO**

19.1 - Os pagamentos serão efetuados pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA** por intermédio de depósito bancário, em conta corrente com a mesma titularidade da **CONTRATADA**, **30 (trinta) dias corridos** após a conclusão dos respectivos serviços ou fim do período de medição e recebimento dos respectivos documentos de cobrança pertinentes, observado o mês de competência.

19.1.1 - Caso sejam constatadas irregularidades nos documentos de cobrança apresentados, o prazo para pagamento estabelecido será contado a partir da data da reapresentação, pela **CONTRATADA**, dos documentos de cobrança devidamente corrigidos, sem prejuízo da continuidade da execução do **CONTRATO**.

19.1.2 - Os documentos de cobrança, incluindo o documento fiscal, deverão ser apresentados na sua forma eletrônica, devendo ser enviados para o endereço eletrônico da FISCALIZAÇÃO ou entregues na Sede da **CONTRATANTE**, Avenida Magalhães Barata, nº 1201, São Brás, Belém/PA (CEP 66060-090), ao final da prestação dos serviços ou fim do período de medição.

19.1.2.1 - Nos documentos de cobrança emitidos pela **CONTRATADA**, além das informações legais e tributárias, deverão constar obrigatoriamente:

19.1.2.1.1 - Instruções para pagamento e quitação, contendo os dados bancários relativos ao CNPJ da **CONTRATADA**, para crédito do valor correspondente;

19.1.2.1.2 - O número do respectivo **CONTRATO**, firmado com a **CONTRATANTE**, e do respectivo serviço a que se refere.

19.2 - A **CONTRATADA** deverá enviar juntamente com sua Nota Fiscal de prestação de serviços as certidões relacionadas abaixo, a fim de comprovar sua regularidade:

- a) Certificado de Regularidade do FGTS (CRF), emitido pela Caixa Econômica Federal;
- b) Certidão Negativa de DÉBITOS TRABALHISTAS (ou Positiva com Efeito de Negativa) perante a Justiça do Trabalho (CNDT) nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho;
- c) Certidão Conjunta Negativa (ou Positiva com Efeito de Negativa) quanto aos CRÉDITOS TRIBUTÁRIOS FEDERAIS administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), e quanto à DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO administrada pela Procuradoria Geral da Fazenda Nacional (PGFN), inclusive as CONTRIBUIÇÕES PREVIDENCIÁRIAS, emitida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil;
- d) Certidão negativa dos tributos estaduais do Estado de origem;
- e) Certidão negativa dos tributos municipais da Sede da **CONTRATADA**.

19.2.1 - A não apresentação dos documentos fiscais e certidões exigidas neste **CONTRATO**, a não confirmação de autenticidade desses documentos ou o não atendimento de quaisquer cláusulas do **CONTRATO**, por parte da **CONTRATADA**, constituem motivo de rescisão e



asseguram à **CONTRATANTE** o direito de aplicar as sanções previstas neste instrumento contratual.

19.3 - À **CONTRATANTE** é reservado o direito de suspender o(s) pagamento(s) devido(s) se a **CONTRATADA** não executar os serviços de acordo com o descrito no **CONTRATO** e nos seus anexos, até que sejam atendidas as exigências formais feitas pela **FISCALIZAÇÃO**, sem que caiba à **CONTRATADA** aplicar qualquer penalidade (multas, juros de mora ou taxas) ou suspender a execução dos serviços objeto do **CONTRATO**, em decorrência desses atrasos.

19.4 - Caso a **CONTRATADA** seja optante pelo Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - **SIMPLES**, deverá apresentar, juntamente com os documentos de cobrança pertinentes, a devida comprovação, a fim de evitar a retenção na fonte, dos tributos e contribuições, conforme legislação em vigor.

19.5 - A **CONTRATANTE**, quando fonte retentora, descontará e recolherá, nos prazos da Lei, dos pagamentos que efetuar, os tributos a que esteja obrigada pela legislação vigente.

19.6 - O não pagamento dos documentos de cobrança apresentados pela **CONTRATADA**, sem justificativa, até a data do vencimento, desde que a **CONTRATADA** não tenha concorrido para tal, e esta não acate a justificativa da **CONTRATANTE**, sujeitará esta última, independentemente de notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial, ao pagamento do débito vencido, acrescido dos respectivos encargos financeiros, calculados levando-se em consideração **MULTA MORATÓRIA** de **2%** (dois por cento) e **JUROS DE MORA DIÁRIOS** de **0,20%** (dois décimos por cento), até o limite de **10%** (dez por cento) sobre o valor total da parcela paga em atraso.

19.7 - O pagamento efetuado pela **CONTRATANTE** não isenta a **CONTRATADA** de suas obrigações e responsabilidades assumidas.

19.8 – A **CONTRATADA** deve apresentar à **CONTRATANTE**, juntamente com a nota fiscal/fatura os seguintes comprovantes, sem ônus para a COSANPA:

19.8.1 - Veiculação em mídia impressa:

a) revista: exemplares originais do título;

b) jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre o período ou data de circulação, nome do jornal e praça.

19.8.2 - Veiculação em TV, Cinema e Rádio: documento emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

19.8.3 – Veiculação em mídia exterior:

a) Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado,



TR Nº 03/2021 - ACR/PRE

acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b) Mídia Digital Out Off Home; relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

19.8.4 – Veiculação em carro de som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

19.8.5 – Veiculação em internet: relatório de gerenciamento fornecido pelas empresas que veicularam as peças, incluindo print das telas.

19.8.6 – As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas no instrumento contratual serão estabelecidas formalmente pela **CONTRATANTE** antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

19.8.7 – Os custos e as despesas de veiculação apresentados à **CONTRATANTE** para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como da comprovação de veiculação.

19.8.8 – Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas nos itens acima, a **CONTRATADA** deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

19.8.9 – Os pagamentos a fornecedores e veículos devem ser efetuados pela **CONTRATADA** nos prazos e condições previamente aprovados pela COSANPA e expressos pelos fornecedores em seus documentos fiscais.

## **20 - DA VIGÊNCIA**

20.1 - A vigência do **CONTRATO** será de **12 (doze) MESES**, contados a partir da sua data de assinatura, podendo este prazo ser prorrogado, mediante termo de aditamento contratual, firmado entre as partes, condicionada esta prorrogação à avaliação dos serviços prestados pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**.

## **21 - DO REAJUSTE DOS PREÇOS**

21.1 - Os preços contratados serão fixos e irremovíveis pelo período de **12 (doze) meses**, contados a partir da data da assinatura do **CONTRATO**, tendo como referência a tabela válida



do Sindicato das Agências de Propaganda a qual a contrata estiver vinculada na época da assinatura do instrumento contratual. Caso o **CONTRATO** tenha a sua vigência prorrogada, a **CONTRATADA** fará jus ao reajuste dos preços contratados de acordo com a tabela oficial vigente válida na data de assinatura da prorrogação.

## **22 - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

22.1 - Pelo cometimento de quaisquer infrações prevista no **CONTRATO**, garantida a prévia defesa, a **CONTRATANTE** poderá aplicar as seguintes sanções:

I. **ADVERTÊNCIA**, por escrito, sempre que ocorrerem pequenas irregularidades, para as quais haja concorrido;

II. **MULTA MORATÓRIA**, na forma prevista no instrumento convocatório ou no **CONTRATO**;

III. **MULTA COMPENSATÓRIA**, na forma prevista no instrumento convocatório ou no **CONTRATO**; e

IV. **SUSPENSÃO** do direito de participar de licitação e impedimento de contratar com a **CONTRATANTE**, por até 02 (dois) anos.

**PARÁGRAFO ÚNICO.** As sanções previstas nos incisos I e III poderão ser aplicadas juntamente com a do inciso II.

22.1.1 - À **CONTRATANTE** reserva-se o direito de aplicar a sanção correspondente à gravidade da respectiva infração.

22.2 - A sanção de advertência é cabível sempre que o ato praticado, ainda que ilícito, não seja suficiente para acarretar danos à **CONTRATANTE**, suas instalações, pessoas, imagem, meio ambiente, ou a terceiros.

§ 1º A aplicação da sanção do caput do item 12.2 importa na comunicação da advertência à **CONTRATADA**, devendo ocorrer o seu registro junto ao REGISTRO CADASTRAL da **CONTRATANTE**.

§ 2º A reincidência da sanção de advertência, poderá ensejar a aplicação de penalidade de suspensão.

22.3 - A multa poderá ser aplicada nos seguintes casos:

22.3.1 - Pelo não cumprimento dos prazos parciais a **CONTRATADA** estará sujeita a multa moratória de, **0,2% (dois décimos por cento)** do valor da parcela do objeto, emitida pela **CONTRATANTE**, por dia de atraso em relação ao prazo assumido pela **CONTRATADA** no documento em questão;

22.3.2 - Pelo não cumprimento de exigências da fiscalização, relacionadas, direta ou indiretamente, com a execução dos serviços contratados, a **CONTRATADA** estará sujeita às seguintes multas, limitadas a **10% (dez por cento)** do valor do **CONTRATO**:



a) Pela primeira vez, **0,2% (dois décimos por cento)** do valor total do **CONTRATO**, por dia de atraso no cumprimento de exigência da fiscalização, depois de esgotado o prazo por esta estabelecido, sem prejuízo do disposto nas demais cláusulas do **CONTRATO**;

b) Pela segunda vez e subsequentes, **0,4% (quatro décimos por cento)** do valor total do **CONTRATO**, por dia de atraso no cumprimento de exigência da fiscalização, depois de esgotado o prazo por esta estabelecido, sem prejuízo do disposto nas demais cláusulas do **CONTRATO**.

22.4 - A **CONTRATADA** estará sujeita a multa de **2% (dois por cento)** sobre o valor total do **CONTRATO** em caso de descumprimento gravíssimo e reiterado das cláusulas contratuais e seus anexos, sem prejuízo às demais sanções administrativas cabíveis.

22.5 - Caso haja condenação judicial a adimplir as obrigações previdenciárias ou trabalhistas da **CONTRATADA** poderá ser aplicada a multa de **10% (dez por cento)** sobre o valor total do **CONTRATO**, sem prejuízo às demais sanções administrativas cabíveis e observando-se o devido processo legal.

22.6 - Em notificação escrita e sem prejuízo da faculdade de rescindir o respectivo **CONTRATO**, poderá a **CONTRATANTE** aplicar à **CONTRATADA** multa compensatória de **100% (cem por cento)** do valor do débito eventualmente atribuído à **CONTRATANTE**, em razão do inadimplemento de obrigações trabalhistas, previdenciárias ou tributárias da **CONTRATADA**.

**PARÁGRAFO ÚNICO.** O não pagamento da multa pela **CONTRATADA**, importará na tomada de medidas judiciais cabíveis e na aplicação da sanção de suspensão do direito de participar de licitação e impedimento de contratar com a **CONTRATANTE**, por até 02 (dois) anos.

22.7 - Cabe a sanção de suspensão em razão de ação ou omissão capaz de causar, ou que tenha causado danos à **CONTRATANTE**, suas instalações, pessoas, imagem, meio ambiente ou a terceiros.

§ 1º Conforme a extensão do dano ocorrido ou passível de ocorrência, a suspensão poderá ser branda (de 01 a 03 meses), média (de 04 a 06 meses), ou grave (de 07 a 12 meses).

§ 2º O prazo da sanção a que se refere o parágrafo anterior terá início a partir da sua publicação no Diário Oficial do Estado do Pará.

§ 3º A sanção de suspensão do direito de participar de licitação e impedimento de contratar importa, durante sua vigência, na suspensão de REGISTRO CADASTRAL, se existente, ou no impedimento de inscrição cadastral.

§ 4º Caso a sanção de que trata o item 12.7 for aplicada no curso da vigência do **CONTRATO**, a **CONTRATANTE** poderá, a seu critério, rescindi-lo mediante comunicação escrita previamente enviada à **CONTRATADA**, ou mantê-lo vigente.

§ 5º A reincidência de prática punível com suspensão, ocorrida num período de até 2 (dois) anos a contar do término da primeira imputação, implicará no agravamento da sanção a ser aplicada.



22.8 - Estendem-se os efeitos da sanção de suspensão do direito de licitar e impedimento de contratar com a **CONTRATANTE** às empresas ou aos profissionais que, em razão dos contratos celebrados:

- I. Tenham sofrido condenação definitiva por praticarem, por meios dolosos, fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;
- II. Tenham praticado atos ilícitos visando a frustrar os objetivos da licitação;
- III. Demonstrem não possuir idoneidade para contratar com a **CONTRATANTE** em virtude de atos ilícitos praticados;

22.9 - A aplicação da sanção de suspensão do direito de participar de licitação e impedimento de contratar com a **CONTRATANTE**, por até 02 (dois) anos será registrada no cadastro de empresas inidôneas de que trata o Art. 23 da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

22.10 - As **MULTAS** aplicadas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**, serão descontadas de qualquer documento de cobrança já em processamento na **CONTRATANTE** e dos que se seguirem, se for necessário, reservando-se a esta última o direito de utilizar o meio adequado à cobrança e/ou a liquidação do respectivo débito.

22.10.1 - As **MULTAS** aplicadas após regular processo administrativo, serão descontadas da garantia da **CONTRATADA**, quando houver. Caso a multa for de valor superior ao valor da garantia prestada, além da perda desta, responderá a **CONTRATADA** pela sua diferença, a qual será descontada dos pagamentos eventualmente devidos pela **CONTRATANTE** ou, ainda, quando for o caso, cobrada judicialmente, conforme estabelecido no **§2º e §3º do artigo 82 da Lei Federal nº 13.303/2016**.

22.11 - As sanções administrativas aqui estabelecidas não excluem quaisquer outras previstas no **CONTRATO**, seus anexos e na legislação vigente, nem a responsabilidade da **CONTRATADA** por perdas e danos que causar à **CONTRATANTE**, em consequência do inadimplemento das condições aqui firmadas, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal.

### **23 - DO GERENCIAMENTO E FISCALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS**

23.1 - A **CONTRATADA** é a única e exclusiva responsável pela execução dos serviços objeto do **CONTRATO**. Logo, à **CONTRATANTE** reserva-se o direito de exercer a mais ampla e completa fiscalização sobre os citados serviços, de forma direta ou por intermédio de empregados aqui designados.

23.2 - A fiscalização da prestação dos serviços será exercida por um representante no local da execução dos serviços, devidamente nomeado pela **CONTRATANTE**, ao qual competirá dirimir as dúvidas que surgirem no curso da prestação dos serviços, de tudo dando ciência à **CONTRATADA**, como também sustar, recusar, mandar fazer ou desfazer quaisquer serviços, com ou sem o fornecimento de materiais ou peças, que não estejam de acordo com as normas, especificações e técnicas usuais.

23.3 - A fiscalização será exercida no interesse da **CONTRATANTE** e não exclui nem reduz a responsabilidade da **CONTRATADA**, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade resultante de imperfeições técnicas, vícios redibitórios, emprego de material inadequado ou de qualidade inferior. A ocorrência de fatos dessa espécie não implicará em corresponsabilidade da **CONTRATANTE** ou de seus agentes e prepostos.



23.4 - Quaisquer exigências da Fiscalização deverão ser prontamente atendidas pela **CONTRATADA**.

23.5 - A ausência ou omissão da fiscalização da **CONTRATANTE** não eximirá a **CONTRATADA** das responsabilidades previstas no **CONTRATO**.

23.6 - Sem prejuízo da plena responsabilidade da **CONTRATADA** perante a **CONTRATANTE** ou a terceiros, os serviços estarão sujeita a mais ampla e irrestrita fiscalização, a qualquer hora, em todos os locais, e a presença da fiscalização não diminuirá a responsabilidade da **CONTRATADA**, por quaisquer irregularidades ou resultantes de imperfeições técnicas, emprego de material inadequado ou de qualidade inferior, não implicando corresponsabilidade da **CONTRATANTE** ou do servidor designado para a fiscalização.

23.7 - A fiscalização poderá sustar, recusar, mandar refazer quaisquer serviços, desde que não estejam de acordo com as especificações técnicas, e as constantes do Termo de Referência, determinando prazo compatível para a correção de possíveis falhas ou substituições de peças inadequadas.

23.8 - A **CONTRATADA** é obrigada a reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, às suas expensas, no total ou em parte, o objeto do **CONTRATO** em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou de materiais empregados.

23.9 - As decisões e providências sugeridas pela **CONTRATADA** ou julgadas imprescindíveis, e que ultrapassem a competência da fiscalização, deverão ser encaminhadas à autoridade superior, para a adoção das medidas convenientes.

23.10 - A fiscalização deverá conferir relatórios de assistência técnica ou manutenção dos serviços executados pela **CONTRATADA**, por ocasião da entrega das Notas Fiscais ou Faturas, e atestar a prestação dos serviços, quando executados satisfatoriamente, para fins de pagamento.

23.11 - À fiscalização fica assegurado o direito de exigir o cumprimento de todos os itens constantes do Termo de Referência, da proposta da empresa e das cláusulas do **CONTRATO**.

23.12 - A fiscalização poderá solicitar justificadamente a substituição de qualquer empregado da **CONTRATADA** que comprometa a perfeita execução dos serviços, que crie obstáculos à fiscalização, que não corresponda às técnicas ou às exigências disciplinares da **CONTRATANTE**, ou aquele cujo comportamento ou capacidade técnica a fiscalização julgue impróprio para a execução dos serviços.

23.13 - É facultado a **CONTRATANTE**, por meio da fiscalização do **CONTRATO**, a qualquer tempo, a realização de inspeções e diligências, objetivando o acompanhamento e avaliação técnica da execução dos serviços contratados.

23.14 - O **GESTOR** e os respectivos **FISCAIS** do **CONTRATO** ficam automaticamente designados no **CONTRATO**, conforme descrita na seção 'Da Gestão e Fiscalização dos Contratos' do RILC da **COSANPA**.



23.15 – A **CONTRATANTE** realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela agência que vier a ser **CONTRATADA**, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços praticada.

23.16 – A referida avaliação será considerada pela **CONTRATANTE** para aquilatar a necessidade de solicitar à **CONTRATADA** que melhore a qualidade dos serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de prorrogação ou sobre a conveniência de, a qualquer tempo, rescindir o respectivo contrato; e para fornecer, quando solicitado pela agência, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir como prova de capacitação técnica em licitações.

23.17 – A avaliação semestral será efetuada com base nos quesitos: Estudo e Planejamento; Criação; Produção/Custos; Mídia; Comprovação dos Serviços Prestados; Administração e Finanças e Atendimento Global.

## **24 - DA GARANTIA CONTRATUAL**

24.1 - A **CONTRATADA**, de acordo com o disposto no art. 70 da Lei Federal nº13.303/2016 prestará garantia para assegurar o fiel cumprimento das obrigações assumidas, no percentual de **5% (cinco por cento)** do valor global contratado, no prazo improrrogável de **10 (dez) dias úteis**, a contar da assinatura do **CONTRATO**, sob pena de aplicação de multa.

24.1.1 - O atraso superior a 25 (vinte e cinco) dias para a apresentação da garantia a que se refere o item anterior, autoriza a **CONTRATANTE** a buscar a rescisão do **CONTRATO** por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas.

24.2 - A **CONTRATADA** poderá optar por uma das modalidades estabelecidas no parágrafo 1º do artigo 70 da Lei Federal nº 13.303/2016, que são:

- a) Caução em dinheiro;
- b) Seguro-garantia; ou
- c) Fiança bancária.

24.2.1 - Em se tratando de garantia prestada por intermédio de caução em dinheiro, esta deverá ser recolhida junto ao Banco indicado pela **CONTRATANTE**, em conta específica, a qual será devolvida atualizada monetariamente, conforme § 4º, do art. 70, da Lei Federal nº 13.303/2016.

24.2.2 - A garantia, se prestada na forma de fiança bancária ou seguro-garantia, deverá ter validade durante a vigência do **CONTRATO**, mais **3 (três) meses** após o término da vigência contratual.

24.3 - Caso ocorra a prorrogação da vigência do **CONTRATO**, observadas as disposições constantes na Lei Federal nº 13.303/2016, a **CONTRATADA** deverá, a cada celebração de termo aditivo, providenciar a devida renovação da garantia prestada, com validade de 3 (três) meses após o término da vigência contratual, tomando-se por base o valor atualizado do contrato.





24.3.1 - No caso de alteração do valor do **CONTRATO**, a garantia deverá ser readequada nas mesmas condições, pela **CONTRATADA**.

24.4 - A **CONTRATANTE** fica autorizada a utilizar a garantia para corrigir quaisquer imperfeições na execução do objeto do **CONTRATO** ou para reparar danos decorrentes da ação ou omissão da **CONTRATADA**, de seu preposto ou de quem em seu nome agir. A autorização contida neste subitem é extensiva aos casos de multas aplicadas depois de esgotado o prazo recursal.

24.4.1 - No caso de utilização da garantia, para pagamento dos débitos da **CONTRATADA**, deverá ser providenciada a correspondente reposição no prazo máximo de **05 (cinco) dias úteis**, a contar da data em que for notificada.

24.5 - A garantia será restituída automaticamente, ou por solicitação por escrito da **CONTRATADA**, no prazo de até 3 (três) meses contados do final da vigência do **CONTRATO** ou da rescisão, em razão de outras hipóteses de extinção contratual previstas em lei, somente após comprovação de que a empresa pagou todas as verbas rescisórias trabalhistas decorrentes da contratação.

24.5.1 - A devolução da garantia ficará condicionada à comprovação pela **CONTRATADA**, da inexistência de débitos trabalhistas em relação aos empregados que atuaram na execução do objeto contratado.

## **25 - DOS ANEXOS**

25.1 - Os documentos que ficam anexados ao presente Termo de Referência, assim enumerados:

- ANEXO A - BRIEFING DE CAMPANHA
- ANEXO B - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

Belém/PA, 04 de outubro de 2022.

Elaboração:

Revisão:

---

**Max de Oliveira Alencar**  
Agente Administrativo

---

**Luciano Pinto Cuns**  
Assessor de Comunicação e Relacionamento



## **ANEXO A - BRIEFING DE CAMPANHA**

### **1 – SITUAÇÃO GERAL**

#### **1.1 – APRESENTAÇÃO DA COSANPA**

Criada em 21.12.1970, por meio da Lei nº 4.336, a Companhia de Saneamento do Pará - COSANPA foi criada pelo então governador Alacid da Silva Nunes, substituindo o Departamento de Águas e Esgotos. A COSANPA atua em 53 municípios do Pará com os serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário para cerca de 3 milhões de pessoas. Por conta das intenções de privatização da Companhia nos últimos 20 anos, a empresa ficou sucateada e com a imagem negativa devido à qualidade dos serviços. Desde 2019, a missão é recuperar a empresa e servir a população paraense com serviço de qualidade e expandir o abastecimento de água e o tratamento de esgoto no Pará.

##### **1.1.1 – MISSÃO**

Desenvolver e aplicar soluções em saneamento básico, contribuindo para a qualidade de vida da população.

##### **1.1.2 – VISÃO**

Ser referência em saneamento básico na Amazônia, como uma empresa moderna e sustentável, contribuindo para o desenvolvimento socioambiental do Brasil.

#### **1.2 – SANEAMENTO BÁSICO**

É comum as pessoas confundirem o que significa “saneamento básico” com o que vem a ser apenas “esgotamento sanitário”. Embora frequentemente sejam tomados como a mesma coisa, o segundo é apenas uma parte do primeiro, ou seja, o esgotamento sanitário é, na verdade, uma das quatro vertentes do saneamento básico, que envolve, além desse serviço, o de abastecimento de água, a drenagem de águas pluviais e a gestão dos resíduos sólidos. A competência para as ações nessas respectivas áreas é dividida entre as prefeituras e a Companhia de Saneamento do Pará - COSANPA.

Entre as quatro vertentes do saneamento básico, a COSANPA é responsável por duas: abastecimento de água e esgotamento sanitário. Ficam a cargo das prefeituras a drenagem de águas pluviais e a gestão dos resíduos sólidos.

##### **1.2.1 – ABASTECIMENTO DE ÁGUA**

O abastecimento de água é uma atividade essencial. Hoje, a COSANPA possui atendimento em 53 municípios do Pará. Os demais municípios possuem sistema autônomos de abastecimento de água e esgotamento sanitário.



### **1.2.2 – ESGOTAMENTO SANITÁRIO**

Três municípios, operados pela COSANPA, possuem sistema de esgotamento sanitário: Belém, Marabá e Santarém. Os demais possuem soluções individuais de esgotamento, no caso fossas sépticas. Sobre o esgotamento sanitário é válido destacar que a COSANPA realiza novos investimentos para estudos e obras de esgotamento sanitário.

### **1.3 – RESPONSABILIDADE SOCIAL**

A Companhia de Saneamento do Pará - COSANPA, no cumprimento de sua missão institucional, apoiado em seus valores institucionais e diretrizes estratégicas, busca incentivar, apoiar e divulgar ações voltadas para a Sociedade, Comunidade e Meio Ambiente, de forma a promover o desenvolvimento sustentável.

Em áreas que passam por obras da COSANPA, atividades educativas e sociais são desenvolvidas para conscientizar os moradores sobre a importância do uso consciente da água e como preservar e cuidar do meio ambiente. Cursos profissionalizantes também são ofertados de forma gratuita para contribuir com o desenvolvimento da região.

### **1.5- INTERNET**

A COSANPA mantém o site: [www.cosanpa.pa.gov.br](http://www.cosanpa.pa.gov.br) em que disponibiliza uma série de informações e notícias sobre a Companhia. Por lá, o consumidor também tem acesso a um chat de atendimento on-line e a serviços rápidos da Companhia, como acesso à 2ª via da conta.

#### **1.5.1 – REDES SOCIAIS**

A COSANPA mantém perfis em três redes sociais: Instagram (@cosanpa), Facebook (@cosanpa) e Twitter (@cosanpaoficial). Nessas mídias, são divulgadas obras, serviços operacionais, melhorias, notícias, dentre outras informações.

### **2 – DESAFIO DE COMUNICAÇÃO**

Ao longo dos últimos 20 anos, a Companhia de Saneamento do Pará acumulou uma imagem extremamente negativa junto aos paraenses, devido ao sucateamento em que a COSANPA foi submetida e o que, conseqüentemente, resultou em baixa qualidade dos serviços oferecidos.

Neste sentido, a campanha deve priorizar alguns aspectos. O primeiro é falar sobre a recuperação da Companhia, nos esforços que estão sendo feitos para reestruturar a COSANPA, que se traduz em um marco para a história do saneamento na capital, pois leva para a população um serviço essencial. E nesse sentido, o interesse é abordar as obras que foram



retomadas e novos projetos que estão em andamento pelo Pará. Assim, é possível elencar os diversos benefícios de sistemas de abastecimento de água e esgotamento sanitário.

Outra vertente que precisa ser observada é no tocante a educação ambiental, já que o uso do sistema de esgotamento sanitário requer consciência ambiental. Hoje, as áreas que já possuem esgoto instalado apresentam diversos problemas decorrentes do mau uso, na lista de erros podemos elencar o lançamento de lixo na rede de esgotos, o despejo de óleo usado na rede, assim como a canalização de água de chuva para a rede de esgotos. Todas essas situações provocam problemas que podem inclusive transbordar de volta na casa do consumidor.

Ainda como desafio de comunicação é mostrar que a COSANPA presta um bom serviço para a população com tarifas adequadas. Hoje, a COSANPA tem a 3ª tarifa mais barata do Brasil e o índice de inadimplência é de cerca de 30%, ou seja, 1/3 da população que recebe água em casa não paga pelo serviço, o que gera prejuízos para a Companhia, que têm custos elevados para produzir e tratar água. Quando o esgoto é implantado, a conta de água passa a ter um acréscimo de 60% sobre a taxa de água. Assim uma conta que custava R\$100, passa para o valor de R\$160. Deste modo é importante, mais uma vez, reforçar os benefícios de ter o serviço.

### **3- OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

Objetivo Geral:

Melhorar a imagem da COSANPA perante a população do Pará.

Objetivos Específicos:

- a) Reforçar a importância da prestação de um serviço essencial;
- b) Ser uma marca reconhecida pelo público em geral como uma empresa que presta um bom serviço
- c) Difundir conceitos de uso sustentável dos recursos naturais.

### **4 - PÚBLICOS-ALVO**

a) Público Prioritário:

- Sociedade em geral

b) Públicos Secundários:

- Empregados da COSANPA
- Fornecedores
- Formadores de opinião



- Governo
- Órgãos Reguladores
- Organizações da Sociedade Civil
- Estudantes

## **5 - PRAÇA**

A COSANPA está presente em 52 municípios do Estado, sendo do seu interesse a interiorização das informações.

## **6 - PERÍODO**

O ano de 2021. A agência deverá indicar o período da campanha publicitária, de acordo com a sua estratégia de comunicação.

## **7 – VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO**

A licitante deverá utilizar como referencial a verba de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais) no cálculo da alocação dos valores para todas as etapas da campanha.

## **8 – PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES**

Site da COSANPA – [www.cosanpa.pa.gov.br](http://www.cosanpa.pa.gov.br) Contém informações sobre os serviços da Companhia.

Site da Aesbe – [www.aesbe.com.br](http://www.aesbe.com.br) – Contém informações sobre as Companhias de Saneamento de todo o país.

## **9 – RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO**

Público externo: Espera telefônica, site na internet ([www.cosanpa.pa.gov.br](http://www.cosanpa.pa.gov.br)), perfis COSANPA nas mídias sociais (Instagram, Facebook e Twitter), material de merchandising distribuído em eventos, veículos da frota interna, estruturas físicas da Companhia.

Público interno: Papel de parede (computadores), intranet e whatsapp business.

## **10 – ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO**

A COSANPA não dispunha de trabalho voltado especificamente para a publicidade. Ações anteriores foram realizadas de forma pontual e na maioria das vezes conduzidas pela Secretaria de Comunicação de Governo do Estado.



**ANEXO B – MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO**

**1 - OBJETO:** Prestação de serviços de publicidade, de acordo com as especificações e condições contantes do Edital de Licitação XXX/2022.

**2 - Nome da empresa licitante:**

**CNPJ:**

**Endereço:**

**Telefone/Email:**

**3 - PREÇO:** Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

a) Em atendimento ao item 10.1.2 do edital, desconto a ser concedido à **CONTRATANTE** sobre os custos internos dos serviços executados, tomando como referência a tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Pará: \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_por cento);

b) Em atendimento ao item 10.1.3 do edital, honorários a serem cobrados da **CONTRATANTE**, incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores referentes a peças e ou material cuja distribuição **não** proporcione à **CONTRATADA** o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_por cento);

c) Em atendimento ao item 10.1.4 do edital, honorários a serem cobrados da **CONTRATANTE**, incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato: \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_por cento);

d) Em atendimento ao item 10.1.5 do edital, honorários a serem cobrados da **CONTRATANTE**, incidentes sobre os custos dos serviços especializados prestados por fornecedores referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações, em consonância com novas tecnologias: \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_por cento).

**4 -** Esta empresa, por intermédio de seu representante legal abaixo identificado, declara sob as penas da lei:

4.1 - O percentual ofertado inclui todas as despesas necessárias à plena execução dos serviços, tais como: de pessoal, de administração e todos os encargos (obrigações sociais, trabalhistas, previdenciários, tributários, fiscais e comerciais).

4.2 – A COSANPA pagará o percentual de até 20% (vinte por cento) na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, no tocante ao valor original de cachê pago a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, e em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças aos detentores dos direitos patrimoniais de uso dessas obras.



4.2.1 – Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

4.3 – Aceita integralmente as condições fixadas no Edital, bem como a observância e normas legais pertinentes

4.4 - Está ciente e de acordo com as disposições alusivas ao sigilo e direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato, anexa ao Edital.

4.5 - Está ciente de que deverá desistir de contrato(s) porventura existente(s) com empresas concorrentes da COSANPA, como condição para assinar o contrato decorrente desta licitação.

4.6 - Está ciente de que a COSANPA procederá a retenção de impostos nas hipóteses previstas em lei.

4.7 - Está ciente e de acordo com as disposições da Lei nº 12.846/2013.

4.8 - Envidará esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a terceiros e transferirá à COSANPA as vantagens obtidas.

4.9 - Garantirá o pagamento integral da parcela que couber aos veículos e fornecedores, descontado-se apenas os honorários que contratualmente tiver direito.

4.10 - Não se enquadra em nenhuma das restrições previstas no Edital.

4.11 - Cumpre todos os requisitos exigidos no Edital para a perfeita execução do serviço, inclusive quanto aos critérios de habilitação.

**5 - Informar:**

- A razão social, endereço completo, número de telefone

- A qualificação do preposto autorizado a firmar o Contrato – nome completo, CPF, Carteira de Identidade, estado civil e nacionalidade – e apresentar anexo desta declaração, o instrumento que lhe outorga poderes para firmar o referido Contrato.

**6 - PRAZO DE VALIDADE DA PROPOSTA:** \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
dias corridos (mínimo de 90 dias corridos).

LOCAL, DATA

\_\_\_\_\_  
Assinatura do representante legal da empresa

Nome:

RG:

CPF:

OBS.: Preencher em papel timbrado da empresa licitante