
TERMO DE REFERÊNCIA
SOLICITAÇÃO DE CONTRATAÇÃO EMERGENCIAL
DISPENSA DE LICITAÇÃO

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO

1 – DO OBJETO E SUAS ESPECIFICAÇÕES

1.1 - O presente termo de referência do tem por objeto a contratação emergencial para prestação de serviços de publicidade institucional e de utilidade pública prestados por intermédio de agência de propaganda, conforme especificações, exigências e estabelecidas neste documento.

1.2 – Especificação do objeto:

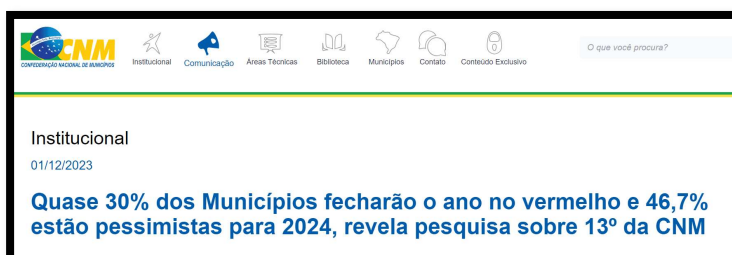
Constitui objeto do presente a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, difundir ideias ou informar o público em geral.

A seguir, elencamos o planejamento prévio da SECOM para o primeiro semestre de 2024, levando em consideração as necessidades da Administração Municipal para garantir as boas práticas de comunicação dos serviços públicos e a transparência para os cidadãos, principalmente no que diz respeito aos prazos para pagamentos de IPTU, com campanhas basicamente de utilidade pública em que é necessária a adesão da população para mudanças de comportamento visando um melhor aproveitamento dos serviços públicos oferecidos e minimizar prejuízos causados pela falta de informação.

1.3 - DAS CAMPANHAS DE UTILIDADE PÚBLICA

1.3.1 Campanha: IPTU em dia

Motivação da Campanha:



Mais de 28,6% dos Municípios afirmaram que atrasariam o pagamento da primeira parcela do 13º salário aos funcionários. Isso representa 1.246 administrações municipais que participaram da pesquisa da Confederação Nacional de Municípios (CNM).

Ao serem questionados sobre as expectativas para 2024, 47,6%, ou 2.121 prefeituras possuem expectativa de melhora nas finanças municipais para o próximo ano. Outras 2.083 prefeituras, ou 46,7% do total, informaram que não acreditam em um cenário positivo. A pesquisa da Confederação identificou ainda que 2,7%, ou seja, em 119 prefeituras a folha de pagamento não está em dia.

Uma das principais fontes de arrecadação de recursos no município de Uberaba é o IPTU. Esse ano a expectativa é arrecadar R\$ 112 milhões, referente a aproximadamente 198 mil imóveis.

E para reduzir ao máximo a inadimplência, é necessário informar os cidadãos sobre os prazos e descontos do IPTU que iniciou em janeiro de 2024.

A criação de uma campanha publicitária e sua veiculação em diversos canais permitirá enfatizar as diferentes opções de pagamento disponíveis, como descontos para pagamento antecipado, parcelamento ou formas de pagamento online, facilitando assim o processo para os contribuintes e garantindo o aumento da arrecadação.

Sobre o IPTU 2024, o contribuinte poderá pagar o imposto à vista em janeiro (até 31/01/2024), ou fevereiro (até 29/02/2024) ou abril (até 01/04/2024), com desconto de 15%.

Também poderá dividir o pagamento em até três vezes, mantendo o desconto de 15%, desde que as parcelas não ultrapassem o dia 1º de abril.

Com o IPTU Verde, são 5% a mais de desconto para o pagamento do imposto, totalizando 20% para pagamento à vista em janeiro, ou fevereiro ou 1º de abril, sem multa e juros.

Os contribuintes que escolherem o parcelamento em até dez vezes não terão desconto, exceto o desconto de 5% do IPTU Verde que será mantido durante todo o ano, a partir de 1º de abril de 2024.

Além das mídias jornalísticas e redes sociais que a Prefeitura Municipal pode realizar sem custos, é necessário ampliar a comunicação em múltiplos canais, que requer investimentos e dessa forma demanda a contratação de agência de publicidade.

Muitas pessoas podem não estar cientes da importância do IPTU e como ele contribui para o financiamento de serviços públicos locais, como saúde, educação e infraestrutura.

Diante disso, a Prefeitura Municipal precisa incluir na campanha publicitária a conscientização da população sobre a finalidade e a importância do IPTU, destacando como o pagamento desse imposto beneficia diretamente a comunidade, e também prestar contas do investimentos realizados com os recursos do IPTU de 2023.

Início da Campanha Publicitária: Janeiro / 2024

Duração 3 meses

Canais de comunicação: Rádios; Tvs, Outdoor, Anúncios em Redes Sociais

Objetivo:

- ✓ Informar os cidadãos sobre os prazos e condições de pagamento das guias de IPTU;

- ✓ Prestar contas das ações realizadas pela administração com recursos do IPTU que foram pagos em anos anteriores;
- ✓ Incentivar os cidadãos a realizarem os pagamentos à vista;
- ✓ Informar os cidadãos sobre o IPTU Verde;
- ✓ Produção adesivos para divulgação no transporte público;
- ✓

Ações:

- ✓ Contratação de testemunhais nas rádios mais ouvidas da cidade;
- ✓ Produção de vídeos/reels interativos para as redes sociais;
- ✓ Produção e veiculação de spots para as rádios;
- ✓ Produção de VT para veiculação nas emissoras de TV;
- ✓ Publicidade em outdoor e em jornais impressos;
- ✓ Impressão de panfletos para distribuição em pontos estratégicos;
- ✓ Impressão de cartazes para fixar em órgãos públicos com maior movimento;
- ✓ Impressão de banner para fixar na recepção do Centro Administrativo.

1.3.2 Campanha: Volta as aulas – Educa pra valer

Motivação da campanha:

O início do ano letivo está previsto **para 5 de fevereiro**, data em que serão iniciadas as aulas em todas as 77 unidades escolares, incluindo os Centros Municipais de Ensino (Cemeis) e as escolas municipais.

Conforme o calendário, a jornada dos gestores, professores e coordenadores pedagógicos, nas unidades escolares, **acontece nos dias 1º e 2 de fevereiro**, quando será realizado todo o planejamento das atividades letivas.

Devido a essas datas, é necessário programar em janeiro a comunicação sobre o retorno do período, para executar em fevereiro.

O período de férias pode resultar em desinformação e falta de conscientização sobre o retorno às aulas.

Diante disso, cabe construir uma campanha publicitária para assegurar que pais, alunos e membros da comunidade estejam cientes das datas de retorno, horários e demais informações relevantes que garantam a segurança e a redução da evasão escolar.

A comunicação eficaz, além dos tradicionais sem ônus para o poder público, visa aumentar o alcance e fazer com que a informação chegue até o público-alvo, estimulando o envolvimento dos pais na preparação de seus filhos para o retorno às aulas, fortalecendo o elo entre escola e família. Além disso, permitirá destacar a importância da participação

ativa dos responsáveis no processo educacional e assim motivar um retorno mais harmonioso para alunos e profissionais da educação.

É preciso também, destacar as conquistas passadas, a qualidade da merenda, do ensino oferecido e a dedicação dos educadores com o objetivo de criar um ambiente positivo em torno do retorno às aulas.

Toda a comunicação necessita de diversificação nos meios de comunicação, como redes sociais, rádio local, cartazes, e-mails e mensagens diretas, para ampliar o alcance da mensagem, garantindo que ela atinja diferentes públicos.

Início: Janeiro / 2024

Duração: 20 dias

Canais de comunicação: *Rádios; Tvs, Outdoor, Anúncios em Redes Sociais*

Objetivo:

- ✓ Informar aos pais sobre o retorno das aulas;
- ✓ Incentivar os alunos para retornar as aulas visando aumentar a frequência e reduzir a evasão escolar;
- ✓ Informar os profissionais da educação sobre boas práticas para o retorno das aulas;
- ✓ Promover ações de conscientização sobre segurança nas escolas, para garantir a saúde e o bem-estar dos alunos;
- ✓ Disponibilizar informações incluídas sobre datas de início e término das aulas, feriados escolares e outros eventos importantes relacionados ao calendário escolar;
- ✓ Comunicar as mudanças nas políticas escolares, currículo, horários, transporte escolar ou outras áreas;
- ✓ Destacar programas educacionais, atividades extracurriculares, recursos disponíveis para os alunos e qualquer iniciativa que possa beneficiar a comunidade escolar;
- ✓ Envolver os pais na educação de seus filhos, incentivando a participação em reuniões escolares, eventos, e incentivando a comunicação regular entre os pais e a escola;
- ✓ Destacar realizações passadas, prêmios, reconhecimentos ou melhorias na qualidade da educação para construir confiança na comunidade em relação ao sistema educacional municipal;
- ✓ Reforçar o senso de comunidade e orgulho local ao destacar as realizações das escolas, professores e alunos na região;
- ✓ Garantir que os pais e responsáveis tenham fácil acesso a informações relevantes, seja por meio de materiais impressos, redes sociais, sites dedicados ou outros canais de comunicação;
- ✓ Utilização de plataformas de mídia social para criar interação e engajamento, promovendo a participação ativa da comunidade e fornecendo um canal para feedback e perguntas;

- ✓ Promover uma imagem positiva das escolas municipais, destacando a qualidade do ensino, o comprometimento dos educadores e os benefícios educacionais oferecidos.

Ações:

- ✓ Contratação de testemunhais nas rádios mais ouvidas da cidade;
- ✓ Produção de vídeos/reels interativos para as redes sociais;
- ✓ Produção e veiculação de spots para as rádios;
- ✓ Produção de VT para veiculação nas emissoras de TV;
- ✓ Publicidade em outdoor e em jornais impressos;
- ✓ Confecção de camisetas para os profissionais da educação;
- ✓ Impressão de cartazes para fixar nas escolas municipais;
- ✓ Impressão de banner para fixar na recepção das escolas municipais.

1.3.3 Campanha: Combate a dengue

Motivação da campanha:



O Ministério da Saúde informou que Minas Gerais e Espírito Santo são os dois estados do país com alerta de epidemia para as doenças transmitidas pelo mosquito *Aedes aegypti*, como a dengue. A pasta realizou uma projeção para 2024 e previu um aumento de casos.

A quantidade de casos de dengue em Minas Gerais já é quase quatro vezes maior em 2023 do que o registrado em todo o período de 2022, acumulando mais de 280 mil diagnósticos positivos.

Mais da metade dos municípios (53,5%) estão em risco ou alerta para o combate ao *Aedes aegypti*, vetor do vírus que transmite a doença, de acordo com dados do segundo

Levantamento Rápido de Índices para *Aedes aegypti* (LirAa/LIA) de 2023, divulgado pela SES-MG em julho deste ano.

O cenário epidemiológico de 2023 preocupou as autoridades de saúde. O Lira é realizado quatro vezes ao ano e faz parte das estratégias para monitoramento e controle do mosquito. O resultado do documento ainda é melhor do que o primeiro levantamento, divulgado em fevereiro, que expôs a situação alarmante de quase 80% dos municípios mineiros.

Visto esse cenário, é urgente a criação de uma campanha publicitária nesse período chuvoso para conscientizar e lembrar os cidadãos sobre as medidas preventivas. Diversas ações já estão em andamento na Secretaria Municipal de Saúde, porém precisa ampliar a comunicação de forma integrada, veiculando em diversos canais para alcançar todos os públicos.

Início: Janeiro/2024

Duração: 04 meses

Objetivo:

- ✓ Informar a população sobre o que é dengue, seus sintomas e as consequências da doença;
- ✓ Educar as pessoas sobre os locais propícios à reprodução do mosquito *Aedes aegypti*, vetor da dengue, e incentivar a eliminação desses criados;
- ✓ Motivar a participação ativa da comunidade na prevenção da dengue, envolvendo moradores, escolas, empresas e outros setores;
- ✓ Apresentar as medidas preventivas, como o uso de repelentes, mosquiteiros, telas de proteção, e orientações sobre o descarte adequado de lixo para evitar o acúmulo de água parada;
- ✓ Incentivar a mobilização social para ações coletivas de limpeza e eliminação de possíveis focos de mosquito, envolvendo mutirões e atividades comunitárias;
- ✓ Informar sobre a importância de procurar atendimento médico imediato ao apresentar sintomas de dengue, para um diagnóstico precoce e tratamento adequado;
- ✓ Manter a população atualizada sobre a situação epidemiológica da dengue na região, destacando áreas de maior risco e alertando para a necessidade de cuidados extras;
- ✓ Utilizar diferentes meios de comunicação, como rádio, televisão, redes sociais, panfletos e cartazes, para alcançar diversos segmentos da população;

Ações:

- ✓ Contratação de testemunhais nas rádios mais ouvidas da cidade;
- ✓ Produção de vídeos/reels interativos para as redes sociais;
- ✓ Produção e veiculação de spots para as rádios;

- ✓ Produção de VT para veiculação nas emissoras de TV;
 - ✓ Publicidade em outdoor e em jornais impressos;
 - ✓ Confecção de camisetas para os agentes epidemiológicos;
 - ✓ Impressão de cartazes para fixar em locais de grande fluxo de pessoas;
 - ✓ Produção de materiais informativos e publicitários sobre as ações desenvolvidas pela administração;
 - ✓ Impressão de cartilhas orientativas;
- Apoiar iniciativas das emissoras de rádio e TV que visam conscientizar a população

1.3.4 Campanha: JANEIRO BRANCO

Motivação da campanha:





Dados estatísticos indicam uma crescente incidência de problemas de saúde mental em todo o mundo.

Em 2019, quase um bilhão de pessoas – incluindo 14% dos adolescentes do mundo – viviam com um transtorno mental. O suicídio foi responsável por mais de uma em cada 100 mortes e 58% dos suicídios ocorreram antes dos 50 anos de idade. Os transtornos mentais são a principal causa de incapacidade, causando um em cada seis anos vividos com incapacidade. Pessoas com condições graves de saúde mental morrem em média 10 a 20 anos mais cedo do que a população em geral, principalmente devido a doenças físicas evitáveis.

A execução de uma campanha publicitária sobre o Janeiro Branco é fundamental para sensibilizar a população sobre a magnitude desse desafio e promover a busca por ajuda. Por isso, é necessário a contratação imediata da agência para planejar e elaborar a campanha publicitária sobre o Janeiro Branco.

Ainda existe um estigma significativo em torno das questões de saúde mental, o que muitas vezes impede que as pessoas busquem ajuda. A campanha irá desempenhar um papel crucial na redução desse estigma, encorajando a abertura para diálogos sobre o tema.

Portanto, a campanha oferece uma oportunidade valiosa para educar a população sobre sinais precoces de problemas de saúde mental, promovendo a prevenção e incentivando a busca por ajuda antes que as condições se agravem. Ao sensibilizar a população, a campanha contribui para o fortalecimento do sistema de saúde mental, estimulando a alocação de recursos e investimentos necessários para melhorar os serviços disponíveis.

Início: Janeiro/2024

Duração: 30 dias

Objetivo:

- Sensibilizar a população sobre a importância da saúde mental

-
- Promover a compreensão dos desafios enfrentados por indivíduos com questões psicológicas;
 - Educar as pessoas sobre sinais e sintomas relacionados a problemas de saúde mental, incentivando a busca por ajuda profissional;
 - Motivar a participação ativa da comunidade na promoção da saúde mental, envolvendo escolas, empresas, e outros setores;
 - Apresentar medidas preventivas e de autocuidado, como práticas de atividades físicas, e a importância do equilíbrio entre trabalho e lazer;
 - Incentivar a mobilização social para a promoção de ambientes saudáveis;
 - Informar sobre a importância de procurar apoio profissional imediato ao enfrentar desafios emocionais, visando o diagnóstico precoce e tratamento adequado;
 - Manter a população atualizada sobre recursos disponíveis para apoio psicológico na região, destacando locais de atendimento e serviços gratuitos;
 - Utilizar diferentes meios de comunicação, como redes sociais, rádio, televisão, panfletos e cartazes, para alcançar diversos segmentos da população.

Ações:

- ✓ Contratação de testemunhais nas rádios mais ouvidas da cidade;
- ✓ Produção de vídeos/reels interativos para as redes sociais;
- ✓ Produção e veiculação de spots para as rádios;
- ✓ Produção de VT para veiculação nas emissoras de TV;
- ✓ Publicidade em outdoor e em jornais impressos;
- ✓ Impressão de cartazes para fixar em locais de grande fluxo de pessoas;
- ✓ Impressão de cartilhas orientativas sobre a saúde mental;

1.3.5 Campanha: Salve uma mulher

Início: Janeiro / 2024

Duração: 03 meses

Objetivo:

- ✓ Fortalecer as ações de combate a violência a mulher e ao assédio sexual;
- ✓ Informar as mulheres sobre seus direitos;
- ✓ Informar as vítimas de violência os canais para proteção e denúncia;
- ✓ Produzir materiais informativos sobre as ações do Poder Executivo que visam combater a violência da mulher e o assédio sexual;

- ✓ Informar a população sobre a gravidade da violência contra as mulheres, destacando suas diferentes formas, como físicas, verbais, psicológicas e econômicas;
- ✓ Incentivar as mulheres a se empoderarem, conhecendo seus direitos, buscando ajuda e apoio, e promovendo a autoestima e a independência;
- ✓ Executar estratégias de prevenção, incluindo o incentivo à denúncia de casos de violência, fortalecendo as redes de apoio e os programas de educação para crianças e jovens sobre respeito mútuo;
- ✓ Envolver a comunidade na luta contra a violência feminina, promovendo a solidariedade, a empatia e a responsabilidade coletiva na criação de ambientes seguros.

Ações:

- ✓ Contratação de testemunhais nas rádios mais ouvidas da cidade;
- ✓ Produção de vídeos/reels interativos para as redes sociais;
- ✓ Produção e veiculação de spots para as rádios;
- ✓ Produção de VT para veiculação nas emissoras de TV;
- ✓ Publicidade em outdoor e em jornais impressos;
- ✓ Confecção de camisetas para os profissionais do Centro Integrado da Mulher;
- ✓ Impressão de cartazes para fixar em locais de fluxo de mulheres;
- ✓ Produção adesivos para divulgação no transporte público;
- ✓ Produção de materiais informativos e publicitários sobre as ações desenvolvidas pelo Centro Integrado da Mulher nos bairros da cidade;
- ✓ Impressão de cartilhas orientativas.

1.3.6 Campanha: Aqui tem emprego

Início: Janeiro/2024

Duração: 06 meses

Objetivo:

- ✓ Informar a população sobre as vagas de empregos disponíveis na cidade;
- ✓ Informar a comunidade sobre a existência do programa “Aqui tem Emprego”;
- ✓ Educar as pessoas sobre como o programa funciona e como elas podem se beneficiar dele;
- ✓ Informar a população sobre como participar de uma entrevista de emprego;
- ✓ Estimular a presença de empresas e candidatos para aumentar a eficácia do programa;
- ✓ Apresentar casos de sucesso de pessoas que conseguiram emprego por meio do programa;
- ✓ Construir a confiança da comunidade no programa;
- ✓ Fornecer informações claras sobre as datas, locais e horários dos próximos eventos;

Ações:

- ✓ Produção de vídeos/reels interativos para as redes sociais;
- ✓ Produção e veiculação de spots para as rádios;
- ✓ Contratação de moto-som para percorrer os bairros onde o programa estará;
- ✓ Impressão de cartilhas orientativas sobre o Programa e como participar;
- ✓ Contratação de produtora para capturar imagens do Programa em execução;

1.3.7 Campanha: Saúde Avança Mais

Início: fevereiro/2024

Duração: 6 meses

Objetivos:

- ✓ Informar a população sobre as ações em andamento do programa e como elas podem ser beneficiadas;
- ✓ Incentivar a população para atualizar o cadastro nas unidades de saúde;
- ✓ Encorajar a participação ativa da comunidade no programa, seja buscando serviços, participando de eventos relacionados à saúde, ou adotando práticas saudáveis em suas vidas cotidianas;
- ✓ Garantir que a população tenha fácil acesso a informações precisas e atualizadas sobre os serviços oferecidos, horários de atendimento, locais de atendimento, entre outros;
- ✓ Destacar como o Programa Saúde Avança Mais contribui para a promoção da saúde na comunidade;
- ✓ Prestar contas dos resultados do Programa e onde estão localizados os serviços ofertados.

Ações:

- ✓ Contratação de testemunhais nas rádios mais ouvidas da cidade;
- ✓ Produção de vídeos/reels interativos para as redes sociais;
- ✓ Produção e veiculação de spots para as rádios;
- ✓ Produção de VT para veiculação nas emissoras de TV;
- ✓ Publicidade em outdoor e em jornais impressos;
- ✓ Confecção de camisetas para os profissionais da saúde;
- ✓ Impressão de cartazes para fixar nas Unidades de saúde;
- ✓ Impressão de banner para fixar nos eventos de saúde;
- ✓ Produção de revista com os resultados do programa e orientações de como a população pode ser atendida.

1.3.8 Campanha: Uberaba – 204 anos

Início: março/2024

Duração: 30 dias

Objetivos:

- ✓ Divulgar a programação dos eventos culturais e festivos em comemoração ao aniversário da cidade;
- ✓ Incentivar a população a participar das programações educativas, de lazer, cultura e entretenimento;
- ✓ Destacar a rica história, cultura e tradições de Uberaba para promover o orgulho cívico e a conexão emocional dos cidadãos com a cidade;
- ✓ Comunicar os avanços da cidade ao longo do tempo, como melhorias na infraestrutura, projetos sociais bem-sucedidos, avanços econômicos, entre outros;
- ✓ Destacar os pontos turísticos, atrativos culturais e opções de lazer em Uberaba para atrair visitantes e promover o turismo local;
- ✓ Estimular a participação de empresas e instituições locais nos eventos;
- ✓ Produzir materiais publicitários para os eventos realizados.

Ações:

- ✓ Produção e veiculação de spots para as rádios;
- ✓ Produção de VT para veiculação nas emissoras de TV;
- ✓ Publicidade em outdoor e em jornais impressos;
- ✓ Impressão de panfletos para distribuição em pontos estratégicos;
- ✓ Impressão de materiais publicitários e informativos dos eventos;
- ✓ Impressão de adesivos, banners e demais materiais necessários para os eventos;

1.3.9 Campanha: TUBERCULOSE

Início: Março/2024

Duração: 01 mês

Objetivo:

- ✓ Informar a população sobre a tuberculose, seus sintomas e as consequências da doença;
- ✓ Educar as pessoas sobre os modos de transmissão da tuberculose, áreas de maior incidência e fatores de risco associados;
- ✓ Apresentar medidas preventivas, como diagnóstico precoce, tratamento adequado e cuidados para evitar a disseminação da doença;

- ✓ Informar sobre a importância de procurar atendimento médico imediato ao apresentar sintomas de tuberculose, para um diagnóstico e tratamento eficazes;
- ✓ Utilizar diferentes meios de comunicação, como rádio, redes sociais, panfletos e cartazes, para alcançar diversos segmentos da população.

Ações:

- ✓ Produção de vídeos/reels interativos para as redes sociais, abordando informações relevantes sobre prevenção, tratamento e destaque para o combate à tuberculose;
- ✓ Elaboração e veiculação de spots para as rádios, promovendo a conscientização sobre a tuberculose e a importância da adesão ao tratamento;
- ✓ Publicidade em outdoor e em jornais impressos, transmitindo mensagens visuais sobre a prevenção e tratamento da tuberculose;
- ✓ Confecção de materiais informativos e publicitários, como panfletos e cartazes, para distribuição em pontos estratégicos;
- ✓ Impressão de cartilhas orientativas para disseminar informações sobre a tuberculose;

1.3.10 Campanha: VACINAÇÃO

Início: Abril/2024

Duração: 02 meses

Objetivo:

- ✓ Promover uma campanha de vacinação focada na atualização do cartão de vacinas da população;
- ✓ Informar sobre a importância da manutenção do cartão de vacinas em dia para a proteção individual e coletiva contra doenças transmissíveis;
- ✓ Educar a comunidade sobre as vacinas disponíveis, seus benefícios e a necessidade de seguir o calendário de imunização recomendado;
- ✓ Motivar a participação ativa da população na campanha, envolvendo escolas, unidades de saúde, empresas e outros setores;
- ✓ Apresentar medidas práticas para facilitar o acesso à vacinação, como horários estendidos, postos móveis e agendamento online;
- ✓ Informar sobre a relevância de vacinas específicas para diferentes faixas etárias e grupos de risco;
- ✓ Manter a população atualizada sobre os locais de vacinação, destacando a disponibilidade de doses para todas as idades;

- ✓ Utilizar diferentes meios de comunicação, como rádio, televisão, redes sociais, panfletos e cartazes, para alcançar diversos segmentos da população.

Ações:

- ✓ Produção de vídeos educativos para redes sociais, explicando a relevância da imunização e abordando mitos comuns sobre vacinas;
- ✓ Elaboração e veiculação de spots em rádios, incentivando a população a verificar e atualizar seus cartões de vacinas;
- ✓ Colaboração com escolas e empresas para divulgar e facilitar a vacinação em diferentes locais;
- ✓ Elaboração de materiais informativos sobre vacinas para distribuição em centros de saúde e comunidades;
- ✓ Impressão de cartazes e panfletos educativos para conscientização pública;
- ✓ Apoio a iniciativas de rádio e redes sociais que promovam a campanha de atualização do cartão de vacinas.

1.3.11 Campanha: ABRIL AZUL - AUTISMO

Início: abril/2024

Duração: 01 mês

Objetivo:

- ✓ Promover a campanha "Abril Azul" para sensibilizar a sociedade sobre o autismo, buscando compreensão e inclusão;
- ✓ Informar sobre o espectro autista, seus diferentes níveis e características, visando desmistificar preconceitos e estereótipos;
- ✓ Educar a comunidade sobre a importância do respeito à neurodiversidade e a valorização das potencialidades das pessoas com autismo;
- ✓ Motivar a participação ativa da sociedade na criação de ambientes inclusivos, promovendo a acessibilidade e o acolhimento;
- ✓ Utilizar diferentes meios de comunicação, como rádio, televisão, redes sociais, panfletos e cartazes, para engajar diversos setores da sociedade.

Ações:

- ✓ Produção de vídeos inspiradores para redes sociais, abordando histórias de superação e mensagens de inclusão;
Elaboração e veiculação de spots em rádios, promovendo a conscientização sobre o autismo e desmistificando mitos;
- ✓ Organização de eventos e atividades educativas em escolas e espaços públicos para disseminar informações sobre o autismo;

- ✓ Elaboração de materiais informativos para distribuição em centros de saúde, instituições educacionais e empresas;

1.3.12 Campanha: Maio Amarelo (segurança no trânsito)

Início: Maio/2024

Duração: 15 dias

Objetivos:

- ✓ Executar a campanha do Governo Federal e dos órgãos de trânsito;
- ✓ Compartilhar dados e informações sobre os acidentes de trânsito em Uberaba;
- ✓ Alertar os cidadãos sobre os riscos e consequências dos acidentes de trânsito;
- ✓ Promover uma cultura de responsabilidade e segurança no trânsito;
- ✓ Informar sobre as regras de trânsito e boas práticas para motoristas, pedestres e ciclistas;
- ✓ Fornecer as orientações sobre o uso correto de equipamentos de segurança, como cintos de segurança, capacetes, etc;
- ✓ Estimular comportamentos seguros no trânsito para reduzir o número de acidentes;
- ✓ Reforçar a importância do respeito às leis de trânsito e à sinalização;
- ✓ Promover uma comunicação interativa para educar crianças e jovens sobre regras do trânsito.

Ações:

- ✓ Produção e veiculação de spots para as rádios;
- ✓ Publicidade em outdoor e em jornais impressos;
- ✓ Impressão de panfletos para distribuição em pontos estratégicos;
- ✓ Impressão de materiais publicitários e informativos sobre o trânsito;
- ✓ Impressão de adesivos, banners e demais materiais necessários para as ações realizadas no trânsito da cidade.
- ✓ Confecção de camisetas para os servidores envolvidos na campanha de segurança no trânsito.

1.3.13 Campanha: Maio Laranja (abuso infantil)

Início: maio/2024

Duração: 15 dias

Objetivo:

- ✓ Informar a comunidade sobre a existência do problema do abuso sexual infantil, destacando sua gravidade e impacto nas vidas das vítimas;
- ✓ Fornecer informações educativas sobre como reconhecer sinais de abuso, orientações sobre como prevenir situações de risco e promover um ambiente seguro para crianças e adolescentes;
- ✓ Incentivar a participação ativa da comunidade na prevenção do abuso sexual infantil;
- ✓ Promover atividades nas escolas sobre o tema e formas de denunciar;

Ações:

- ✓ Produção e veiculação de spots para as rádios;
- ✓ Publicidade em outdoor e em jornais impressos;
- ✓ Impressão de panfletos para distribuição em pontos estratégicos e nas escolas;
- ✓ Impressão de materiais publicitários e informativos;
- ✓ Impressão de adesivos, banners e demais materiais necessários para as ações realizadas nas escolas e demais locais com presença de crianças e jovens;
- ✓ Confecção de camisetas para os servidores envolvidos no cuidado com crianças e jovens.

Além das campanhas anteriormente mencionadas, é válido ressaltar a possibilidade da realização de outras iniciativas, veiculações, criações e produções, cuja concepção será embasada nos resultados de pesquisas de comunicação. Estas pesquisas têm o propósito de captar nuances do cenário e eventos que, porventura, não foram contemplados inicialmente. Destaca-se, ainda, a importância de se considerar a eventualidade de acontecimentos não previstos, os quais podem exigir respostas estratégicas e ações comunicacionais específicas.

No contexto da comunicação digital, é essencial salientar a relevância da contratação de serviços de monitoramento das redes sociais. Estes serviços desempenham um papel fundamental que contribuem com o trabalho da Secretaria Especial de Comunicação.

Também integram o objeto desta licitação, como atividades complementares, os serviços especializados conforme pontuado na cláusula 2.

2 – SERVIÇOS COMPLEMENTARES AO OBJETO

2.1. Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;

2.2. À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

2.3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 2.1 terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Governo Municipal de Uberaba, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

3 – DA JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO EMERGENCIAL

3.1 - A Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura Municipal de Uberaba tem por finalidade assessorar a Sra. Prefeita Municipal nas áreas de comunicação social, promover a divulgação das ações da Prefeitura municipal e dos seus órgãos, disseminar informações de interesse público, coordenar e acompanhar a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo políticas e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade.

Para obter êxito na disseminação de informações, é necessário utilizar todos os meios de comunicação, tais como: TV, rádios, outdoor, redes sociais, jornal impresso, revistas e demais materiais impressos (cartilhas, folder, flyer etc). Por meio da estrutura atual da Secretaria Especial de Comunicação, é possível produzir matérias, vídeos, fotografias e conteúdos para mídias sociais sem a necessidade de contratação de fornecedores. Porém, os conteúdos possuem baixo alcance uma vez que são transmitidos e compartilhados em programas jornalísticos específicos, que possuem alcance limitado e público restrito.

A contratação de uma agência de publicidade permite comprar espaços nas mídias online e offline, permitindo assim o alcance a públicos diversos e em maior volume. Cabe salientar também que é por meio da agência que se contrata a produção das campanhas publicitárias, de vídeos e materiais impressos com alta qualidade e diferenciação da produção rotineira da Secretaria Especial de Comunicação, devido a expertise dos profissionais da agência e da agenda de trabalho.

A veiculação de campanhas publicitárias de utilidade pública da prefeitura em diferentes meios é fundamental por várias razões que visam alcançar uma audiência mais ampla. Ao utilizar uma abordagem multicanal, a Prefeitura estará levando informações a diferentes segmentos da população que consomem informações de maneiras distintas. Enquanto

alguns preferem outdoor, outros podem estar mais sintonizados com programas de TV ou rádio.

Sobre a acessibilidade, cabe destacar que diferentes grupos demográficos, levando em consideração fatores como idade, classe social e interesses, têm acesso a diferentes meios de comunicação. Enquanto algumas pessoas podem ter acesso à TV e rádio, outras podem estar mais expostas a ambientes externos, onde os outdoors e redes sociais são eficazes. Ao diversificar os meios, a mensagem pode alcançar uma audiência mais ampla e inclusiva.

Além disso, a repetição é fundamental na publicidade. A presença consistente da mensagem em diferentes meios reforça a importância da informação. Os outdoors, revistas e jornais podem servir como lembretes visuais constantes, enquanto a TV e o rádio oferecem a oportunidade de apresentar informações mais detalhadas e envolventes.

Para aumentar o alcance, é necessário ter o engajamento da comunidade. E isso é possível ao utilizar uma variedade de canais, que permite envolver a comunidade de diferentes maneiras. Por exemplo, programas de rádio interativos ou anúncios de TV podem incentivar a participação ativa da audiência em iniciativas de utilidade pública.

Os dados da pesquisa realizada em setembro de 2023 demonstram a audiência nos canais de comunicação existentes em Uberaba, conforme relatados abaixo:

- ✓ 43% da população afirmou que tem o costume de ouvir rádio;
- ✓ 86% tem acesso a internet;
- ✓ 36% afirmou que confia mais na TV como meio de comunicação;

Esses números comprovam a necessidade de diversificar os investimentos em mídias para obter maior alcance nas campanhas publicitárias.

Para atender a essa finalidade, no dia 04 de fevereiro de 2022 foi aberto o EDITAL DA CONCORRÊNCIA N° 003/2022, objetivando a contratação de agência para prestação de serviços de consultoria, planejamento, comunicação social, publicidade, propaganda e marketing, no regime de empreitada global, visando atender a Secretaria Especial de Comunicação [SECOM], Secretaria de Educação [SEMED], a Secretaria de Desenvolvimento Social [SEDS] e Secretaria da Saúde [SMS].

Desta forma o processo licitatório foi se desenrolando ao longo do ano de 2022 mediante as sessões públicas que se realizaram, assim como o julgamento das propostas técnicas.

Eis que em janeiro de 2023, as duas participantes classificadas em 1º e 2º lugar, respectivamente, entraram com recursos questionando o julgamento e as notas proferidas.

Já no dia 01 de fevereiro de 2023 o novo Secretário Especial de Comunicação tomou posse e analisou todo o processo em andamento, assim como os julgamentos, notas

proferidas e recursos apresentados. Desta forma, constatou a necessidade de alteração no termo de referência e no briefing elaborado, devido às características da campanha solicitada.

Com isso a contratação de serviços de publicidade em pauta foi revogada, em decorrência das mudanças estruturais necessárias, com vistas a adequar as condições contratuais a serem estabelecidas com a nova realidade e necessidades.

Em seguida, foi elaborado um novo processo, já enquadrado na nova lei de licitações – nº14.133/2021. O novo certame, Concorrência 008/2023, foi agendado para a abertura da 1ª sessão em 29 de agosto de 2023, porém no dia 14 de agosto de 2023 o Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais apresentou impugnação ao edital. Entre as justificativas, consta a inobservância ao regramento disposto no artigo 54 da lei 14.133/2021, que diz sobre a exigência da divulgação e manutenção do inteiro teor do ato convocatório e de seus anexos no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP).

O parcial acolhimento decorreu do fato de não ter ocorrido a publicação do edital e de seus anexos, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), malgrado o edital tenha sido publicado na Imprensa Oficial do Município, do Estado de Minas Gerais e da União, assim como no jornal local “Porta Voz”. Igualmente o edital foi divulgado no site da Prefeitura Municipal, de forma ampla, com acesso por qualquer pessoa, o que demonstra o atendimento ao princípio da publicidade.

Ressalte-se que o novo sistema de gestão contratado pelo Município já deveria, à época, estar apto a encaminhar os documentos ao PNCP, porém o cronograma não foi cumprido e as funcionalidades que deveriam estar disponíveis e regulares, não estavam, fato este que prejudicou o edital de concorrência 08/2023.

Nesse período, a Secretaria de Administração cobrou diversas vezes à CODIUB – responsável pelo sistema integrado denominado SONNER, o credenciamento do mesmo junto ao PNCP.

Diante desse fato, bem como de outras possíveis irregularidades identificadas, foi instaurado um processo sancionatório para apurar as infrações e possíveis penalidades contra a contratada. O processo, protocolado em 20 de setembro de 2023 sob o número 01/16804/2023, está atualmente em análise para despacho/decisão após o recebimento de informações adicionais solicitadas à contratada.

Somente no dia 24 de novembro de 2023 foi possível fazer a divulgação no PNCP, da nova concorrência nº131/2023. Esse atraso, causado pela ineficiência da CODIUB, comprometeu a prestação de serviços de publicidade realizada pela SECOM, uma vez que o contrato de publicidade em vigência tem vencimento no dia 22 de dezembro de 2023, não havendo mais condições de ser prorrogado.

Caso não houvesse o problema em questão, a licitação prevista para o dia 29 de agosto de 2023 já teria sido concluída e a SECOM teria o contrato assinado com o vencedor da Concorrência.

A Concorrência 131/2023 para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda está em andamento, e considerando os prazos legais, a previsão é que seja finalizada entre os meses de maio e junho de 2024.

Diante desse cenário, é possível concluir que houve uma situação adversa, imprevisível, não se originando, total ou parcialmente, da falta de planejamento e má gestão dos recursos disponíveis por parte da administração direta, e sim da morosidade da CODIUB, havendo investigação de iniciativa da Administração, para apurar as consequências e determinar as punições para o agente público que não adotou, tempestivamente as providências cabíveis.

Cabe ressaltar que esta contratação emergencial está em acordo com a Lei 14.133/21, pois os serviços de publicidade são contínuos e essenciais e a ausência desses prejudica a Administração Pública, ocasionando graves prejuízos aos cidadãos, comprometendo a prestação de serviços da Administração Municipal.

3.2 Forma de realização da contratação emergencial por Dispensa de Licitação.

3.2.1 - Os interessados em prestar os serviços em conformidade com este termo de referência, deverão enviar suas propostas e documentos de habilitação à Secretaria de Administração, para o e-mail formalização.ucc@uberaba.mg.gov.br conforme regras constantes no aviso de dispensa elaborado pela Superintendência de Planejamento e Compras Governamentais da Secretaria de Administração.

3.2.2- As propostas deverão conter:

a) Declaração de capacidade de implementar em até 8 (oito) dias úteis a partir da assinatura do contrato, escritório, sucursal, filial ou ponto de atendimento com sede em Uberaba para atendimento de demandas da Prefeitura Municipal.

b) A Capacidade de Atendimento deverá ser composta por 3 (cinco) subquestitos:

- I - Relatos de Solução de Problemas;
- II – Qualificação da equipe;
- III – Clientes;

b.1) definições:

I - **Relatos de Soluções de Problemas** – a empresa deverá apresentar até 04 (quatro) relatos de solução de problemas referendados por seus respectivos clientes. Os relatos deverão ser apresentados em até 02 (duas páginas) cada, rubricados na 1ª página e assinados na segunda por quem referendou, datados a partir de 2021;

II - **Qualificação** – a empresa deverá apresentar informações compostas de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência) dos profissionais que atuam nos departamentos de atendimento, planejamento, criação, mídia digital, produção e mídia discriminados por áreas de atividade:

- a) Experiência dos profissionais da empresa que seja relevante para a promoção de entes públicos;
- b) Premiações que os profissionais e/ou equipe e/ou agência tenham recebido por seus trabalhos.
- c) Apresentar relação com a quantidade de todos os funcionários na empresa atualmente e suas respectivas áreas.

III - **Clientes** – a empresa deverá apresentar informações compostas de relação nominal dos clientes atendidos nos últimos 03 (três) anos, do setor público, com indicação do início de atendimento de cada um deles e a especificação detalhada do objeto do contrato.

3.2.3 - Proposta de Preços:

3.2.3.1 - Deverá ser apresentada proposta de preços, conforme modelo constante no anexo II. As Propostas de Preços das empresas interessadas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas abaixo, de acordo com os preços de mercado:

- a) o desconto a ser concedido a Prefeitura Municipal de Uberaba sobre os custos internos dos serviços executados pela agência, baseados na Tabela Referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais será de até 70% (setenta por cento);
- b) Os honorários a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Uberaba incidentes sobre os preços 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 à execução do contrato será de 15% (quinze por cento);
- c) Os honorários a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Uberaba incidentes sobre os preços dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias será de 15% (quinze por cento);
- d) Os honorários a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Uberaba incidentes sobre veiculação de mídia digital intermediada pela participante, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de

divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei n. 4.680/65 será de 20% (vinte por cento)

3.2.3.2 - A agência contratada fará jus ao percentual bruto de até 20% (vinte por cento) dos preços de tabelas ou dos preços negociados para veiculação, conforme normas estabelecidas pelo CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão.

3.2.3.3 - O prazo de validade das propostas deve ser de, no mínimo, 90 dias da data de apresentação.

3.2.3.4 – O critério de Julgamento será o de maior desconto a ser concedido a Prefeitura Municipal de Uberaba sobre os custos internos dos serviços executados pela agência, baseados na Tabela Referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.

3.2.3.5 - Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

3.2.3.6 - Se houver divergência entre o percentual de desconto expresso em algarismos e o expresso por extenso, será considerado aquele por extenso.

3.2.3.7 - Em caso de empate, o primeiro critério utilizado para o desempate será em relação a CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, no que tange ao RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS. Ou seja, a empresa que apresentar o maior número de relatos de soluções será considerada vencedora, considerando o limite de até 04 (quatro) relatos.

A escolha desse item como critério de desempate justifica-se para analisar a capacidade da agência em lidar com situações imprevistas e adaptar suas estratégias para alcançar os objetivos propostos. Além disso, entender a abordagem da agência em termos de resolução de problemas, incluindo a rapidez e eficácia de suas soluções.

Permanecendo o empate, serão utilizados os critérios técnicos abaixo de forma sequencial, considerando o quantitativo de documentos apresentados, observando a seguinte ordem:

I – Quantitativo da equipe: Será considerada a empresa com maior número de funcionários atualmente.

Uma agência com o maior número de funcionários geralmente tem uma equipe diversificada, composta por profissionais com habilidades variadas, como publicidade, design gráfico, marketing digital, entre outras. Isso proporciona uma gama mais ampla de competências para atender às diversas demandas de uma campanha de publicidade da Administração Municipal.

Além disso, elas podem oferecer uma capacidade de atendimento robusta, garantindo que a prefeitura receba atenção adequada mesmo em campanhas extensas ou complexas.

Cabe considerar também que, uma equipe maior pode ser mais ágil e capaz de responder rapidamente a demandas urgentes ou situações inesperadas. Isso é particularmente importante no contexto de comunicação governamental, onde a capacidade de resposta imediata pode ser crucial.

II – Clientes: Será considerada a empresa com maior número de clientes do setor público nos últimos 03 (três) anos;

Agências com um histórico substancial de clientes no setor público geralmente têm uma compreensão mais aprofundada dos desafios, regulamentações e especificidades que envolvem campanhas governamentais. Essa experiência pode ser valiosa para a prefeitura ao desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes.

Além disso, agências com muitos clientes no setor público podem ter uma rede estabelecida de contatos, parcerias e colaborações. Isso pode ser vantajoso ao buscar apoio ou recursos adicionais para campanhas específicas.

Outro item importante sobre a quantidade de clientes, é a experiência em compreender as complexidades burocráticas e os processos de tomada de decisão dentro das instituições governamentais. Isso pode facilitar a navegação e a implementação de campanhas de forma mais eficiente.

III – Premiações: Será considerada o maior número de premiações apresentadas.

Agências premiadas geralmente têm um histórico comprovado de excelência e criatividade em suas campanhas. Isso sugere uma experiência reconhecida no setor e a capacidade de produzir trabalhos de alta qualidade.

Cabe considerar também que as premiações destacam a inovação em campanhas publicitárias. Nesse sentido, contratar optar por uma agência com o maior número de premiações pode significar acesso a estratégias de comunicação inovadoras e criativas, e também a credibilidade da empresa, o que é valioso para o setor público.

4 – Da Contratação emergencial dos serviços de publicidade e seus fundamentos

4.1 - A lei 12.232/2010, em seu artigo 1º. estabelece a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações pela administração pública de serviços de publicidade, que deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados e Municípios.

Seguindo essa normativa, está em pleno andamento a Concorrência 131/2023, sob o critério de julgamento de melhor técnica, com abertura da 1ª sessão agendada para o dia 16 de janeiro de 2024.

Porém, no dia 27 de dezembro de 2023 encerra-se o contrato em vigor e o processo em andamento, como visto, não estará finalizado. Para que não haja descontinuidade de serviços essenciais de comunicação e publicidade, principalmente de utilidade pública, e com fundamento no artigo 75, inciso VIII da Lei 14.133/2021, se faz necessária e urgente a presente contratação emergencial com dispensa de licitação, para suprir a ausência temporária de contrato de serviços de agência de publicidade, o mais brevemente possível, observando os prazos e os procedimentos regulamentares de uma contratação emergencial.

A contratação emergencial de empresa especializada na prestação de serviços continuados de publicidade se faz necessária e indispensável para o cumprimento das ações precípuas da Prefeitura Municipal de Uberaba, no tocante às atividades da Secretaria Especial de Comunicação na divulgação dos serviços públicos e campanhas de interesse público, como na área da saúde, educação e desenvolvimento social. A descontinuidade desses serviços prejudicará a comunicação entre os serviços públicos municipais e os cidadãos da cidade de Uberaba.

Por todo o exposto, pode-se concluir que os serviços de comunicação e publicidade são imprescindíveis para a manutenção do relacionamento da Prefeitura Municipal de Uberaba com os principais veículos de imprensa, formadores de opinião e público de interesse de cada serviço ofertado pelo município.

O contrato emergencial terá sua duração de 06 (seis) meses, podendo ser prorrogado por mais 06 (meses), e ainda com cláusula resolutiva para que assim que o processo licitatório padrão em andamento estiver concluído, homologado e assinado, o mesmo seja rescindido.

5 – Dos documentos de habilitação

5.1. Os documentos de Habilitação deverão ser entregues junto com os documentos de Capacidade de Atendimento e da Proposta de Preços;

5.2. A agência que não apresentar os documentos de Habilitação em conformidade estará impossibilitada de ser contratada.

5.3 - Para habilitação dos participantes, serão exigidos documentos referentes à habilitação jurídica, técnica, fiscal, social e trabalhista e econômico-financeira, necessários e suficientes para demonstrar a capacidade do participante de executar o objeto deste termo.

5.3.1 - RELATIVO À HABILITAÇÃO JURÍDICA:

5.3.1.1 - Cópia do Ato Constitutivo, Estatuto ou Contrato Social em vigor, com as respectivas alterações, se houver, devidamente registrado e arquivado na repartição competente.

5.3.1.2 - Pode ser apresentada somente a última alteração contratual, em atendimento ao subitem anterior, desde que esteja devidamente consolidada com as demais alterações.

5.3.2 - REGULARIDADE FISCAL, SOCIAL E TRABALHISTA:

5.3.2.1 - Comprovante de Inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

5.3.2.2 - Comprovante de Inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual e/ou Municipal, relativo ao domicílio ou sede do participante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

5.3.2.3 - **Nos casos em que são dispensadas a inscrição, em razão da natureza da atividade empresarial, fica a participante desobrigada da apresentação do comprovante de inscrição exigido no subitem anterior.**

5.3.2.4 - Certidão Negativa de Débitos Municipais (CNDM), expedida pelo Município do seu domicílio;

5.3.2.5 - Certidão Negativa de Débitos Estaduais ou Prova de Regularidade para com a Fazenda Pública Estadual;

5.3.2.6 - Certidão conjunta negativa de débitos relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional e Receita Federal do Brasil;

5.3.2.7 - Certificado de Regularidade (CRF) perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS;

5.3.2.8 - Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), expedida pelo Tribunal Superior do Trabalho;

5.3.2.9 - Os documentos referidos nos subitens anteriores poderão ser substituídos ou supridos, no todo ou em parte, por outros meios hábeis a comprovar a regularidade do participante, inclusive por meio eletrônico.

5.3.2.10 - A comprovação de regularidade perante as fazendas federal, estadual e municipal, relativa a Seguridade Social e ao FGTS, bem como a regularidade perante a Justiça do Trabalho deverá ser feita na forma da legislação específica.

OBSERVAÇÃO: Quanto aos documentos relativos à regularidade fiscal, social e trabalhista, também serão aceitas certidões positivas com efeito de negativas.

5.3.3 - RELATIVO À QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA:

5.3.3.1 - Certidão Negativa de Falência ou Concordata expedida pelo distribuidor ou distribuidores da sede da pessoa jurídica, dentro de um prazo máximo de 90 (noventa) dias anteriores à sessão pública inicial da licitação ou dentro do prazo de validade constante do próprio documento que comprove não estar o participante em processo de recuperação judicial ou falimentar.

Ressalvas:

- É possível a participação de empresa em recuperação judicial, desde que amparada em certidão emitida pela instância judicial competente, que certifique que a interessada está apta econômica e financeiramente a participar de procedimento licitatório nos termos da Lei Federal nº 14.133/2021. (**TCU, Ac. 8.271/2011-2a Cam., DOU de 04.10.2011**).
- A empresa deverá **comprovar a sua viabilidade econômica financeira**, conforme o **Acórdão REsp nº 1.826.299**, a qual não poderá ser sinônimo de risco ao erário e ao objeto a ser contratado.
- Caso a empresa se encontre em processo de recuperação judicial **deverá apresentar também, quando de sua habilitação, o plano de recuperação devidamente homologado judicialmente para fins de participação**, na forma do artigo 58 da Lei Federal nº 11.101/2005.

5.3.3.2 - Balanço Patrimonial e Demonstração(ões) Contábil(eis) dos 02 (dois) últimos exercícios sociais, já exigíveis e apresentados na forma da lei, assinados por contador ou profissional competente/equivalente, devidamente registrados no Conselho Regional de Contabilidade e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, conforme disposto no inciso I do artigo 69 da Lei Federal nº 14.133/2021 – **OU** balanço mensal, para a empresa constituída há menos de 12 (doze) meses, devendo em todos os casos, por meio da referida documentação, comprovar boa situação financeira, vedada a substituição do balanço patrimonial por balancetes ou balanços provisórios.

5.3.3.2.1 - Serão considerados como na forma da Lei, o Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis assim apresentados:

a) Na sociedade empresária regida pela Lei Federal nº 6.404/1976, Sociedade Anônima ou por Ações:

a.1) Publicadas em Diário Oficial; ou

a.2) Publicadas em jornal de grande circulação; ou

a.3) Por fotocópia registrada na Junta Comercial da sede ou domicílio do participante.

OBSERVAÇÃO: as demonstrações contábeis compreendem aquelas legalmente obrigatórias em razão da constituição da entidade e/ou do regime de tributação adotado ou enquadrado pela mesma e em conformidade com as normas técnicas do Conselho Federal de Contabilidade.

b) Para sociedades criadas no exercício em curso, por fotocópia do Balanço de Abertura, devidamente registrado na Junta Comercial da sede ou domicílio do participante.

b.1) O balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinadas por contador ou por outro profissional equivalente, devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade.

c) Nos demais casos, por fotocópia do Livro Diário, inclusive com os Termos de Abertura e de Encerramento, devidamente protocolados na Junta Comercial da sede ou domicílio do participante ou em outro órgão equivalente.

d) Para as empresas obrigadas a adotar a Escrituração Contábil Digital (ECD) e transmiti-la ao Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), a comprovação do Balanço Patrimonial e das Demonstrações Contábeis se dará por meio de apresentação do Livro Diário Eletrônico, inclusive com os **Termos de Abertura e Encerramento**, com o respectivo **comprovante de entrega de ECD ao SPED Contábil**.

5.3.3.3 - A boa situação financeira do participante será feita de forma objetiva, mediante cálculo de índices contábeis resultantes da aplicação das fórmulas abaixo:

I.L.C. > ou = **1,00** (Índice de Liquidez Corrente);
I.L.G. > ou = **1,00** (Índice de Liquidez Geral);
I.S.G. > ou = **1,00** (Índice de Solvência Geral).

Tais índices serão obtidos pela aplicação das seguintes fórmulas:

I.L.C. = AC / PC ;
I.L.G. = $(AC + RLP) / (PC + ELP)$;
I.S.G. = $AT / (PC + ELP)$.

Sendo:

AC = Ativo Circulante;

PC = Passivo Circulante;

RLP = Realizável a Longo Prazo;

ELP = Exigível a Longo Prazo;

AT = Ativo Total;

EG = Endividamento Geral.

5.3.3.3.1 - Os índices supramencionados serão calculados pelo participante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do número de registro no Conselho Regional de Contabilidade, sendo que os índices poderão ser confirmados pelo Agente de Contratação.

5.3.3.3.2 - Caso o memorial não seja apresentado, o Agente de Contratação responsável se reserva ao direito de diligenciar para que o órgão técnico efetue os cálculos.

JUSTIFICATIVA DOS ÍNDICES:

A Administração Pública precisa ter ciência dos riscos da contratação, uma vez que não pode, por sua própria conta, avaliar se informar e decidir por determinada sociedade. O processo licitatório, no entanto, além de considerar a contratação mais vantajosa para a Administração Pública em termos financeiros, não pode deixar de lado a responsabilidade de correr riscos de inadimplência trazendo prejuízos incalculáveis não só ao erário público, como também à moral administrativa e aos consumidores finais do serviço contratado.

A análise financeira é tarefa bastante complexa e de fundamental importância numa sociedade moderna. Para se proceder à análise, é necessário decompor em todas as partes examinando em busca de explicações, ou de alguma característica ou anormalidade que se pretende identificar. Cada índice estabelecido no Edital tem sua importância e objetivo.

Ao estipular os índices, a Administração Pública limita eventuais “aventureiros” (diminuindo o risco de contratar com sociedade que descumpra o contrato no decorrer do mesmo e onera em muito a Administração), garantindo uma concorrência entre participantes que tenham plena capacidade de adimplir com as obrigações a serem contratadas.

5.3.4 – Capital Social ou Patrimônio Líquido: O participante deverá comprovar por meio de Balanço Patrimonial que possui Capital Social ou patrimônio líquido no **valor mínimo de 10% (dez por cento)** do valor estimado desta licitação, ou seja, mínimo de R\$ 600.000,00.

5.3.5 - RELATIVA À QUALIFICAÇÃO TÉCNICA:

- a) Documentação comprobatória que demonstre capacidade de atendimento /atuação em Prefeituras de Municípios com população igual ou maior que Uberaba/MG, por meio de três ou mais atestados de capacidade técnica, emitido em nome do Órgão Público contratante assinado por pessoa jurídica de direito público, que comprove a execução em serviços similares ao objeto deste Termo de Referência;
- b) As declarações, atestados ou certidões previstas no subitem anterior deverão ser apresentadas em papel timbrado, assinados e com identificação dos representantes dos respectivos declarantes.
- c) Atestados de Capacidade Técnica (ACT), em nome da empresa, emitido por pessoas jurídicas de direito público, que comprove a execução em serviços de agência de publicidade com valor correspondente a, no mínimo, 50% do valor da presente contratação.

5.3.5 - Declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a participante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta contratação, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 1.2 deste Termo de Referência;

5.3.6 - **Certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;**

5.3.6.1 - O certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

5.3.6.2 - O documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pelo Agente ou Comissão de Contratação.

5.3.7 - OUTRAS COMPROVAÇÕES:

5.3.7.1 - O participante deverá também prestar as seguintes declarações:

a) Declaração formal do participante afirmando ser Microempresa, Empresa de Pequeno Porte ou Equiparado e que cumpra os requisitos estabelecidos na Lei Complementar nº 123/2006, bem como os requisitos dispostos nos §§ 1º ao 3º do artigo 4º da Lei Federal nº 14.133/2021, quando se tratar de ME/EPP/EQUIP.;

b) Declaração formal de que o participante não possui em seu quadro pessoal, menor de dezoito anos, empregado ou associado realizando trabalho noturno, perigoso ou insalubre, e em qualquer trabalho, menor de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos, nos termos do inciso XXXIII, do artigo 7º da Constituição Federal;

c) Declaração formal do participante afirmando não possuir em seu quadro societário servidor público da ativa, empregado de empresa pública ou de sociedade de economia mista, por força da vedação imposta pelo artigo 18, inciso XII, da Lei Federal nº 12.708/2012.

d) Declaração formal de que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas, conforme inciso IV do artigo 63 da Lei Federal nº 14.133/2021.

e) Declaração formal de que suas propostas econômicas compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas, conforme § 1º do artigo 63 da Lei Federal nº 14.133/2021.

6 – Do Valor, prazo, vigência e dotação orçamentária

6.1 - Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência, doravante denominada agência contratada, cujo crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício 2024 no valor estimado de R\$ 1.750.116,00 (um milhão setecentos e cinquenta mil cento e dezesseis reais) e correrá por conta da seguinte dotação:

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO – SECOM

- 02.21.10.24.122.0502.8006.3.3.90.39.00

6.2 - O contrato emergencial terá sua duração de 06 (seis) meses, podendo ser prorrogado por mais 06 (meses), e ainda com cláusula resolutiva para que assim que o processo licitatório padrão em andamento estiver concluído, homologado e assinado, o mesmo seja rescindido.

7 – Condições de Participação

7.1 - Poderão participar desta contratação emergencial por dispensa de licitação as agências de propaganda que atendam às condições deste Termo e apresentem os documentos nele exigidos.

7.2 - Não poderão participar, direta ou indiretamente, desta contratação:

- a) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital;
- b) empresas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação;
- c) em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si.
- d) empresas que tenham sócios, gerentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou dirigentes de órgão ou entidade da Administração Pública Municipal de Uberaba;
- e) suspensão de participar de licitação e impedidas de contratar com o Município de Uberaba, conforme art. 156, inciso III, da Lei 14.133/21, durante o prazo da sanção aplicada;
- f) declaradas inidôneas para licitar com a Administração Pública, direta e indireta, Federal, Estadual ou Municipal, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, conforme artigo 156, inciso IV, da Lei 14.133/21.

g) sociedades estrangeiras não autorizadas a funcionar no País;

h) empresas integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores e ou sócios comuns.

7.3 - A criação e produção publicitária é realizada pelas equipes técnicas da agência de publicidade, que atuam de forma concatenada, desde a concepção da peça/campanha publicitária, mediante o desenvolvimento de planejamento prévio, de pesquisas quanto ao público-alvo, o mercado e os meios de comunicação, não sendo aconselhável que tais serviços sejam desenvolvidos por equipes internas da Contratante.

8 – Da Estimativa de Preços e Preços Referenciais

8.1. O custo estimado da contratação é com base no limite estabelecido pela legislação em ano eleitoral, assim como os percentuais de desconto e de honorários também foi apurado com base em contratos celebrados entre agências e Prefeituras Municipais. Como referência de valores de serviços internos prestados pela agência o balizador obrigatório é a Tabela Referencial de Serviços Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais que contém a média dos valores praticados por todas as agências filiadas ao SINAPRO MG.

9 – Disposições Gerais

9.1. Esta contratação emergencial com dispensa de licitação será processada e julgada pelos Agentes de Contratação ou Comissão de Contratação da Superintendência de Planejamento e Compras Governamentais - Secretaria de Administração, com apoio da Secretaria Especial de Comunicação.

Uberaba/MG, 18 de janeiro de 2024.

Termo de Referência elaborado por:

Secretário de Comunicação
Marcos Vinícius Cotta Ferreira
Matrícula – 54861-8

