

## ANEXO I

### TERMO DE REFERÊNCIA CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

#### DADOS DO SOLICITANTE:

**Nome:** Pedro Henrique de Castro Magalhães

**Lotado:** Gerência de Comunicação e Marketing

**Departamento:** Gerência de Comunicação e Marketing

#### DADOS DA ENTIDADE COMPRADORA:

**Entidades:** Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac)/ Serviço Social do Comércio (Sesc)

**Unidades:** Diversas

**Critério de julgamento:** Técnica e Preço

**Formato:** Presencial

#### 1. DO OBJETO

**1.1** Contratação de uma agência de publicidade e propaganda para atender, sob demanda, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac/GO) e o Serviço Social do Comércio (Sesc/GO), Administração Regional de Goiás – Senac/Sesc-AR/GO, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tem por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, bem como a comprovação dos serviços e toda a etapa de faturamento, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas e de informar o público, sobre produtos, serviços e ações em geral do Senac e do Sesc Goiás, pelo prazo de 12 meses, conforme especificações constantes neste documento.

**1.1.1** Integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

**a)** ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art.3º da Lei 12.232/2010;

**b)** à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

**c)** à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

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

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Sesc e do Senac, 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.

**1.1.2** Os serviços previstos no subitem 1.1.1 não abrangem as atividades de ações promocionais, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

**1.1.2.1** Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

**1.2** Para a prestação dos serviços será contratada uma agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

**1.2.1** A agência atuará por ordem e conta do Sesc e do Senac, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.1, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

**1.2.2** A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 1.

## **2. ESPECIFICAÇÕES DO SERVIÇO**

**2.1** Contratação de uma agência de publicidade e propaganda cujo (INCLUSO) os serviços a serem executados compreenderão o seguinte:

**2.1.1** Participação em reuniões de *briefing* para alinhamento das informações, tantas quantas forem solicitadas, e em local determinado pelo Senac e/ou pelo Sesc Goiás;

**2.1.2** Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens, marcas e peças (criação) e o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de mídia);

**2.1.3** Apresentação do plano publicitário ao Senac e/ou Sesc Goiás, para validação, antes de sua criação, bem como implementação;

**2.1.4** Elaboração de plano estratégico e de mídia, incluindo pesquisa, levantamento de perfil do público-alvo, análise de concorrência, estudos dos meios de publicidade e plano de mídia;

**2.1.5** Desenvolvimento do plano de mídia, incluindo estudo de público-alvo, definição final

dos meios, negociação de verba para contratação dos meios, contratação dos espaços publicitários, envio de material para os meios e acompanhamento da veiculação;

**2.1.6** Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados (execução de mídia);

**2.1.7** Desenvolvimento de todas as peças publicitárias relacionadas às campanhas, incluindo direção de arte, criação e finalização dos materiais, bem como envio dos arquivos finais aos fornecedores e empresas gráficas, mídias, dentre outros;

**2.1.8** Identificação e análise dos públicos e/ou o mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre maior possibilidade de penetração junto ao público-alvo;

**2.1.9** Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes diretos ou indiretos;

**2.1.10** Planejamento, concepção e criação de mensagens e peças para comunicação digital e posterior desenvolvimento, realização, produção e implementação do material aprovado;

**2.1.11** Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

**2.1.12** Controle das inserções publicitárias (mídias contratadas) que deverá ser feito por meio de relatório mensal com comprovação das veiculações nos veículos descritos neste instrumento;

**2.1.13** Disponibilização de relatórios de comprovação das veiculações em TV aberta, rádio, jornal, revista e internet, produzido por empresa independente e especializada, em aferição ou auditoria de veiculação de mídia, quando possível, nos termos do artigo 15, da Lei n. 12.232/2010;

**2.1.14** Criação das campanhas, ou seja, dos conceitos e apelos centrais das campanhas; Redação das peças publicitárias relacionadas às campanhas, bem como a revisão de texto, gramatical e ortográfica destes;

**2.1.15** Desenvolvimento de todas as peças publicitárias relacionadas às campanhas, incluindo direção de arte, criação e finalização dos materiais, bem como envio dos arquivos aos fornecedores e empresas de mídia;

**2.1.16** A abrangência da prestação dos serviços será estadual (Estado de Goiás), podendo, em situações específicas, ter abrangência nacional.

### **3. JUSTIFICATIVA PARA A DEMANDA**

**3.1** Os serviços relacionados no item 2 foram definidos considerando que:

**3.1.1** O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) é uma instituição voltada à educação profissional. É também uma instituição de direito privado e sem fins lucrativos, mantida por empresários do comércio de bens, serviços e turismo.

**3.1.2** Em Goiás, o Senac desenvolve suas ações disponibilizando cursos de educação profissional focados na capacitação e aperfeiçoamento do cidadão, sempre aliados ao desenvolvimento do Estado.

**3.1.3** Em mais de sete décadas dedicadas à educação, o Senac tem orgulho de ter atendido a população goiana em diversas modalidades de cursos livres, técnicos, de extensão, de graduação e pós-graduação, presencial e a distância, incluindo o atendimento específico para empresas, com simpósios, palestras, seminários, workshops e oficinas customizadas, conforme a necessidade e particularidade de cada organização.

**3.1.4** Os cursos do Senac são criados mediante um planejamento detalhado, que avalia e envolve as demandas de mercado e o interesse do público, tendo sempre em vista o desenvolvimento da economia e do Estado. Assim, além dos cursos oferecidos nos mais diversos segmentos da economia, a instituição conta com as escolas de Gastronomia, Moda, Gestão e Idiomas. Cada escola oferece variadas formações para o aluno que deseja se profissionalizar em determinada área. Além destas escolas, mantém também a Faculdade Senac, disponibilizando cursos de graduação e de pós-graduação em diversas áreas do conhecimento, e o hub de inovação Senac Infinite, fomentando o ecossistema de startups da educação profissional, da tecnologia e do incentivo à inovação.

**3.1.5** Atualmente, o Senac conta com 22 unidades educacionais: cinco em Goiânia (CEP Cora Coralina; CEP Elias Bufaiçal; Faculdade Senac; Senac Infinite e Restaurante-Escola Cora); dezesseis unidades fixas nas cidades de Aparecida de Goiânia, Anápolis, Caldas Novas, Catalão, Ceres, Iporá, Ipameri, Itaberaí, Itumbiara, Jataí, Luziânia, Mineiros, Porangatu, Quirinópolis, Rio Verde e Trindade; além de uma unidade móvel.

**3.1.6** Já o Serviço Social do Comércio (Sesc) contempla a união de esforços e valores com o objetivo de levar bem-estar e qualidade de vida aos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, a suas famílias e à sociedade. Com presença e atuação pioneira no campo social, a instituição se sustenta pelo trabalho em equipe, com sensibilidade às mudanças, inovações e transparência que permitem a excelência na prestação de serviços nas áreas de educação, saúde, cultura, assistência, esporte e lazer.

**3.1.7** Trata-se de uma instituição de serviço social no campo da iniciativa privada, sem fins lucrativos, administrada pelos que a criaram e a mantêm: os empresários do comércio de bens, serviços e turismo.

**3.1.8** Em Goiás, são quatorze unidades fixas instaladas nas cidades de Goiânia, Anápolis, Caldas Novas, Goiás, Itumbiara, Jataí e Pirenópolis, além de sete unidades móveis espalhadas por todo o estado, influenciando e sendo influenciadas por cada município, com atividades e serviços sociais que favorecem o acesso, o encontro, a troca, a convivência e as diferenças.

**3.1.9** Desde 2017, a Administração Regional do Senac e do Sesc passou por mudanças e as duas instituições foram integradas através de um projeto de modernização denominado de Gestão Integrada, cujo objetivo é criar uma estrutura forte de gestão e a integração de processos, pessoas da Gestão do Senac e do Sesc. Por meio da gestão integrada é possível racionalizar os custos, mudar a cultura organizacional e ressignificar a gestão, além de alcançar uma consequente melhoria no atendimento e na qualidade dos serviços prestados.

**3.1.10** Para dar base às ações de comunicação necessárias, é preciso consolidar a marca e seus valores, o que se viabiliza com a publicidade institucional através da contratação de empresa especializada na área de publicidade e propaganda, tendo, como finalidade, realizar comunicação cada vez mais eficaz.

**3.1.11** Nos últimos anos, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e o Serviço Social do Comércio (Sesc) desenvolveram um conjunto de novos projetos e soluções visando a atualização dos seus produtos e serviços e o fortalecimento do comércio goiano, por meio de diversas ações de educação formal e profissional, saúde, assistência, cultural e lazer, setor que mais emprega e mais sofreu com a crise econômica enfrentada atualmente. Essas novas ações demandam um aumento do grau de comunicabilidade da instituição, especialmente com a comunicação publicitária. Além dos novos desafios, há a constante necessidade de reforçar a consciência de marca, que enfrenta uma dificuldade crescente de se destacar no mercado.

**3.1.12** Embora em constante ampliação dos serviços ofertados, o orçamento destinado à Comunicação e ao Marketing do Sesc Goiás é praticamente o mesmo desde 2019, e não considerou que o valor de mercado de materiais utilizados para tais ações subiu consideravelmente. De lá pra cá, vale ressaltar, houve alta do consumo de produtos e formatos digitais, ocasionado, principalmente, pela pandemia de Covid-19. A pandemia arrefeceu, mas o comportamento do consumidor de conteúdo e mercado digital se consolidou, sendo hoje a maior vitrine das nossas divulgações, interna e externamente.

**3.1.13** Ademais, o valor dos serviços de publicidade e propaganda tem sido reajustados anualmente pelo Sindicato das Agências de Propaganda (Sinapro), referência que rege nossos contratos, já bem diferentes daquela época. Sem mencionar o aumento do custo de aquisição de mídias (veiculação). Além disso, programas como Super Médio, Claque, Minha Primeira Viagem, Sesc Esporte em Ação, Ser Esportista, Se Essa Rua Fosse Minha, Tamo Junto, entre outros, não existiam na época da definição do orçamento em anos anteriores.

**3.1.14** Nesse ínterim, várias unidades iniciaram e outras devem iniciar reformas, o que gera a necessidade de informação para clientes e sinalização física. Além disso, o pós-obra acarreta a necessidade ainda maior de identidade e comunicação visual e comunicação de e para novos prédios e atendimentos nesses locais. Insta salientar que todas essas demandas são responsabilidade da área em questão.

**3.1.15** Em relação ao Senac Goiás, teremos nos próximos anos grandes desafios relacionados ao Programa Senac de Gratuidade (PSG) e reformas da nossa unidade de referência, Elias Bufaiçal; e Centro de Educação Profissional Cora Coralina; bem como a mudança do Senac

Infinite para unidade Santa Genoveva.

**3.1.16** Tais reformas e adequações geram a necessidade de informação para alunos e sinalização física. Além disso, o pós-obra também acarretará a necessidade ainda maior de sinalização e comunicação visual e comunicação de e para novos prédios e atendimentos nesses locais. Dessa forma, cumpre destacar que a área de Comunicação e Marketing é responsável por estes entregáveis e também responde pela apresentação da “cara” do Sesc e do Senac em diversos eventos de parceria ocorridos ao longo dos dois últimos anos.

**3.1.17** O último e, por vezes, o mais oneroso desafio da equipe de Marketing e Comunicação, vale ressaltar, é vender produtos ligados a uma instituição tradicionalmente conhecida pela gratuidade.

#### **4. JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO**

**4.1** Nos últimos anos, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e o Serviço Social do Comércio (Sesc) desenvolveram um conjunto de novos projetos e soluções visando a atualização dos seus produtos e serviços e o fortalecimento do comércio goiano, por meio de diversas ações de educação formal e profissional, saúde, assistência, cultural e lazer, setor que mais emprega e mais sofreu com a crise econômica enfrentada atualmente. Essas novas ações demandam um aumento do grau de comunicabilidade da instituição, especialmente com a comunicação publicitária. Além dos novos desafios, há a constante necessidade de reforçar a consciência de marca, que enfrenta uma dificuldade crescente de se destacar no mercado.

**4.2** O presente Termo de Referência especifica os serviços para a contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade e propaganda para o Senac e o Sesc em Goiás.

**4.3** Benefícios e Metas:

**4.3.1** Melhorar o posicionamento da marca;

**4.3.2** Promover a eficácia do uso de mídias e, assim, atingir melhor seu público-alvo;

**4.3.3** Ampliar o relacionamento com nossos clientes.

**4.4** Alinhamento com o Planejamento Estratégico:

**4.4.1** Os serviços definidos nesse Termo de Referência alinham-se com os objetivos estratégicos de potencializar o reconhecimento do Senac e do Sesc na sociedade, ampliar canais de contato com clientes, ampliar vendas e desenvolver práticas de gestão na busca da excelência.

**4.5** Natureza do Serviço:

**4.5.1** O presente Termo de Referência tem por objetivo a contratação de SERVIÇOS CONTINUADOS e COMUNS de publicidade e propaganda.

## 5. DO VALOR ESTIMADO

5.1 O valor global destinado para gastos com os serviços objeto da presente concorrência é estimado em até **R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais)**, sendo **R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais)** para serviços a serem executados para o Senac Goiás e **R\$ 14.000.000,00 (quatorze milhões de reais)** para serviços a serem executados para o Sesc Goiás, para um período de 12 (doze) meses, o que não gera obrigação, por parte do Senac e/ou do Sesc Goiás, na utilização do valor integral que, como dito anteriormente, é fixado unicamente para fins estimativos.

5.2 O valor estimado poderá sofrer modificação nos casos legais, sobremaneira, alteração da política econômica do país e/ou revisão no orçamento do Senac e/ou do Sesc Goiás, à critério exclusivo da administração do Senac e do Sesc Goiás.

## 6. DA APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

Quesitos	Subquesitos
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

6.2 A **Proposta Técnica** será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

### PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA

6.3 O **Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada** deverá ser apresentado da seguinte forma:

- em papel A4, branco, sem brilho, com 75 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato;
- espaçamento de 3 cm na margem esquerda e de 2 cm na direita, a partir da borda;
- texto em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', estilo 'normal', cor 'preta' (automático);
- títulos, subtítulos e entretítulos em letras maiúsculas, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', estilo 'normal', cor 'preta' (automático);
- texto com espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, 'duplo' após títulos, subtítulos e entre parágrafos;

- f) sem recuos nos textos, títulos, subtítulos e entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) com numeração sequencial em todas as páginas, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página, em fonte 'arial', cor preta (automático), tamanho '12 pontos';
- i) capa e contracapa em papel A4, sem brilho, com 75/m<sup>2</sup>, ambas em branco;
- j) em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- k) sem identificação da licitante.

**6.3.1** As especificações do subitem 6.3 não se aplicam às peças e material de que trata a alínea 'b' do subitem 6.4.4 e à indicação prevista no subitem 6.4.3.3.6.

**6.3.2** Os subquestos **Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia** poderão ter fotos, gravuras, figuras, gráficos e/ou tabelas.

**6.3.3** Os exemplos de peças integrantes do subquesto **Ideia Criativa** serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 6.3.

**6.3.3.1** Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do **Invólucro nº 1**, a ser disponibilizado pela Comissão de Licitação.

**6.3.3.2** O subquesto **Estratégia de Mídia e Não Mídia** está submetido aos critérios do subitem 6.3 no que diz respeito à produção de textos. Com relação às tabelas, gráficos e planilhas:

- a)** Os gráficos ou tabelas poderão ser apresentados em cores e retículas;
- b)** Poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados pelos programas que geram estas tabelas, gráficos e planilhas;
- c)** Poderão ser apresentados em papel A4 ou A3 dobrado;
- d)** Quando impressos na orientação paisagem, tanto para o formato A4 ou A3 dobrado, deverão ter sua numeração no final da página e à direita, obedecendo a orientação do papel;
- e)** As planilhas emitidas para simulação do plano de mídia não poderão apresentar o número automático da PI/AP, quando gerados por processadores eletrônicos de documentos.

**6.3.4** O **Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada** não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, inequivocamente, a identificação de sua autoria antes da abertura do **Invólucro nº 2**, sob pena de desclassificação.

**6.3.5** Os textos do **Raciocínio Básico**, da **Estratégia de Comunicação Publicitária** e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 6.3, estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

**6.3.6** Os textos da **Estratégia de Mídia e Não Mídia** não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe à licitante atentar permanentemente para o disposto no Edital.



**6.3.7** Para fins desta Concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (*off-line*) que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias a públicos determinados.

**6.4 O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada**, composto dos subquestos **Raciocínio Básico**, **Estratégia de Comunicação Publicitária**, **Ideia Criativa** e **Estratégia de Mídia e Não Mídia**, deverá ser elaborado com base no Briefing (Anexo II), observadas as seguintes disposições:

**6.4.1 Raciocínio Básico:** diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária; compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. A apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades do Senac e/ou do Sesc Goiás e de seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

**6.4.2 Estratégia de Comunicação Publicitária:** linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas. A apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- b) proposição e defesa dos pontos centrais da **Estratégia de Comunicação Publicitária**, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

**6.4.3 Ideia Criativa:** sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária. A apresentação pela licitante da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) relação de todas as peças que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição sucinta de cada uma;
- b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julgar mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 6.4.4.3 deste Termo.

**6.4.3.1** A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 6.4.4 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária e à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta.

**6.4.3.2** Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 6.4.4.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 6.4.4 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

**6.4.3.3** Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 6.4.4 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, *layout* ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou *layout* eletrônico, para o meio rádio;
- c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;
- d) 'boneca' ou *layout* montado dos materiais de não mídia.

**6.4.3.3.1** As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passerpartout*, observado o disposto no subitem 6.3.3 deste Termo. Peças que não se ajustem às dimensões do **Invólucro nº 1** poderão ser dobradas.

**6.4.3.3.2** Na elaboração de 'monstro' ou *layout* eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

**6.4.3.3.3** Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

**6.4.3.3.4** O 'monstro' ou *layout* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou *pendrive*, executáveis em sistema operacional *Windows*.

**6.4.3.3.4.1** Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou *pen drive*) não poderão constar informação que permita, inequivocamente, a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

**6.4.3.3.4.2** As mídias a que se refere o subitem precedente deverão ser etiquetadas com etiquetas brancas (código A4CD1), ou similar.

**6.4.3.3.4.3** As mídias referidas no subitem 6.4.3.3.4.1 deverão ser acondicionadas em envelopes de cor branca, sem identificação, colados em suporte A4.

**6.4.3.3.5** Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independentemente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

**6.4.3.3.6** Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 6.4.4 deste Termo, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, *spot* rádio, anúncio revista, *banner* internet).

**6.4.3.4** Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, entre outros), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;
- e) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças; e
- f) um *banner* de internet e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

**6.4.3.4.1** Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea 'd' do subitem 6.4.3.4 não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

**6.4.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia:** estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação. A apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta pela licitante, constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, diagramas ou planilhas, contemplando:

- a) **estratégia de mídia:** proposição e defesa dos meios, das formas inovadoras de comunicação publicitária e dos recursos próprios de comunicação do Senac e/ou Sesc Goiás a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;
- b) **tática de mídia:** detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação;
- c) **plano de mídia:** planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- d) simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).

**6.4.4.1** Todas as peças publicitárias que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 6.4.4 deverão estar contempladas na **Estratégia de Mídia e Não Mídia Proposta**.

**6.4.4.2** O plano de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital propostos deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação;

- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.

#### **6.4.4.3** Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços;
- c) deverá ser informado o montante de investimento proposto pela licitante, no âmbito de sua estratégia, a ser utilizado com formas inovadoras de comunicação publicitária, para alcance dos objetivos estabelecidos;
- d) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- e) deverão ser desconsiderados os custos internos de criação e os honorários sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

**6.4.4.3.1** A publicidade em plataformas digitais de que trata a alínea 'c' do subitem anterior (exemplos: Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube, Google) se enquadra na categoria formas inovadoras de comunicação publicitária.

**6.4.4.3.2** Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 6.4.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

### **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA**

**6.5 O Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada**, sem os exemplos de peças da **Ideia Criativa**, deverá constituir-se em cópia da **via não identificada**, com a identificação da licitante, impresso em papel timbrado, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, pelo representante legal, devidamente identificado.

### **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

**6.6** A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a **Capacidade de Atendimento** em caderno específico, orientação retrato, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinada na última pelo representante legal, devidamente identificado.

**6.6.1** Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 6.6 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do **Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada** e possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste antes da abertura do **Invólucro nº 2**.

**6.6.2** Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 6.6 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

**6.6.3** Não há limitação de número páginas para o caderno de **Capacidade de Atendimento**.

**6.7** A **Capacidade de Atendimento** será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

- a)** relação nominal dos seus principais clientes, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b)** a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c)** as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- d)** a sistemática de atendimento, discriminando os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa e de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- e)** a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

## REPERTÓRIO

**6.8** A licitante deverá apresentar os documentos, informações e as peças que constituem o **Repertório** em caderno específico, orientação retrato, com ou sem o uso de cores, em formato A4, fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última pelo representante legal, devidamente identificado.

**6.8.1** Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 6.8 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

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

**6.9** O **Repertório** será constituído de peças concebidas e veiculadas, expostos ou distribuídos pela licitante.

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

**6.9.1.1** As peças devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídos a partir de 01/01/2018.

**6.9.1.2** As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no

subitem 6.8 deste Edital ou ser apresentadas soltas.

**6.9.1.3** As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 6.8 ou ser apresentadas separadamente. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças.

**6.9.2** Para cada peça 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.

**6.9.3** As peças e/ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pelo Senac e/ou Sesc Goiás.

## **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

**6.10** A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação** em caderno específico, orientação retrato, com ou sem o uso de cores, em papel A4, fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última pelo representante legal, devidamente identificado.

**6.10.1** Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 6.10 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

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

**6.11** A licitante deverá apresentar 02 (dois) **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, cada um com o máximo de 03 (três) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação, planejadas por ela e implementadas por seus clientes. Cada Relato:

- a) deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- b) deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- c) não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo Senac ou Sesc Goiás, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;
- d) deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

**6.11.1** A validação de que trata a alínea 'd' do subitem precedente poderá ser feita nos próprios relatos ou em documento apartado, que não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 6.10. No documento de validação constará, além do ateste, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

**6.11.2** É facultada a inclusão de até 03 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada **Relato**, observando-se as

seguintes regras:

- a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 6.9 deste Edital ou ser apresentadas soltas;
- b) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 6.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formado, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- c) para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

**6.11.2.1** A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 6.10.2 não entrará no cômputo do limite de páginas estabelecido no subitem 6.10 para descrição do **Relato**.

**6.11.3** As ações publicitárias de que trata o subitem 6.10 devem ter sido implementadas a partir de 01/01/2018.

## 7. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

Observadas as demais condições deste Termo de Referência, o julgamento será feito pelo critério de **Técnica e Preço**, conforme parâmetros definidos neste Termo.

**7.1** A Subcomissão Técnica analisará a proposta técnica das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Termo e em seus anexos.

**7.1.1** A pontuação da **Proposta Técnica** está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

**7.1.2** Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes. A gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento técnico estabelecidos neste item 7.

**7.1.3** Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

Quesitos		Pontuação máxima
Plano de Comunicação Publicitária		
Subquesitos	Raciocínio Básico	10 (dez)
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20 (vinte)
	Ideia Criativa	25 (vinte e cinco)
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	10 (dez)

Capacidade de Atendimento	15 (quinze)
Repertório	10 (dez)
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10 (dez)
<b>Pontuação total</b>	<b>100 (cem)</b>

**7.1.3.1** Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 6.9.1 e 6.11 para apresentação do **Repertório** e dos **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 7.1.3 deste Termo.

**7.1.4** A pontuação de cada quesito e subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

**7.1.5** A Subcomissão Técnica 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, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

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

**7.2** Serão levados em consideração pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito e subquesito, e suas respectivas pontuações máximas.

### **7.2.1 Plano de Comunicação Publicitária**

#### **7.2.1.1 Raciocínio Básico**

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do Senac e do Sesc Goiás e do contexto de suas atuações: 03 (três) pontos;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas: 03 (três) pontos;
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: 04 (quatro) pontos.

#### **7.2.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária**



- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Senac Goiás, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação: 04 (quatro) pontos;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito: 03 (três) pontos;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Senac e do Sesc Goiás com seus públicos: 03 (três) pontos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da **Estratégia de Comunicação Publicitária** proposta: 05 (cinco) pontos;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Senac e o Sesc Goiás, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: 03 (três) pontos;
- f) a exequibilidade da **Estratégia de Comunicação Publicitária**, considerada a verba referencial: 02 (dois) pontos.

#### 7.2.1.3 Ideia Criativa

- a) o alinhamento da campanha com a **Estratégia de Comunicação Publicitária**: 03 (três) pontos;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do Senac e do Sesc Goiás, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: 04 (quatro) pontos;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo: 04 (quatro) pontos;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam: 03 (três) pontos;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 06 (seis) pontos;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo: 03 (três) pontos;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento: 02 (dois) pontos.

#### 7.2.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da **Estratégia de Mídia e Não Mídia** com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: 02 (dois) pontos;
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia: 02 (dois) pontos;
- c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária: 02 (dois) pontos;
- d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Senac e do Sesc Goiás e seu alinhamento com a **Estratégia de Mídia e Não Mídia**: 02 (dois) pontos;
- e) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do anunciante: 01 (um) ponto;
- f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência: 01 (um) ponto.

## 7.2.2 Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um: 04 (quatro) pontos;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do Senac e do Sesc Goiás: 05 (cinco) pontos;
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do Senac e do Sesc Goiás na execução do contrato: 03 (três) pontos;
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o Senac e o Sesc Goiás e a licitante: 01 (um) ponto;
- e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do Senac e do Sesc Goiás: 02 (dois) pontos.

## 7.2.3 Repertório

7.2.3.1 a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos;

7.2.3.2 a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material: 04 (quatro) pontos;

7.2.3.3 a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos;

## 7.2.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

7.2.4.1 a evidência de planejamento publicitário: 03 (três) pontos;

7.2.4.2 a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 03 (três) pontos;

7.2.4.3 a relevância dos resultados apresentados: 04 (quatro) pontos.

7.3 Será desclassificada a **Proposta Técnica** que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria do **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, antes da abertura do **Invólucro nº 2**;
- b) não alcançar, no total, 70 (setenta) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

7.3.1 Poderá ser desclassificada a **Proposta Técnica** que não atender às demais exigências do presente Termo, a depender da gravidade da ocorrência.

7.4 A **Pontuação Técnica de cada Licitante (PTL)** corresponderá à soma dos pontos dos quatro quesitos: **Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.**

7.5 A **Pontuação Técnica da Licitante (PTL)** será considerada na identificação do seu **Índice**

**Técnico (IT)**, no julgamento final das **Propostas Técnicas e de Preços**, conforme disposto no subitem 10.2 deste Termo.

## **8. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS**

**8.1** A **Proposta de Preços** da licitante deverá ser elaborada de acordo com o **Modelo de Apresentação da Proposta de Preços** que constitui o Anexo V e apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, pelo representante legal, devidamente identificado.

**8.2** Os quesitos a serem valorados são os integrantes do subitem 1.1 do referido **Modelo de Proposta de Preços**, ressalvado que não serão aceitos:

**a)** desconto inferior a 20% (vinte por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás, em vigência, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante;

**b)** percentual de honorários superior a 1,5% (um e meio por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material;

**c)** percentual de honorários superior a 3,5 % (três e meio por cento), incidente sobre os preços de bens e de 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 à execução do contrato;

**d)** percentual de honorários superior a 3,5% (três e meio por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, ao desenvolvimento e à implementação de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

**8.3** O prazo de validade da **Proposta de Preços** deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

**8.3.1** Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 8.3 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as **Propostas de Preços**, a Comissão de Licitação realizará com ela diligência como forma de prorrogar o referido prazo.

**8.3.1.1** A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Proposta de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

## **9. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS**

As **Propostas de Preços** das licitantes classificadas no julgamento das **Propostas Técnicas** serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Termo.

**9.1** Será desclassificada a **Proposta de Preços** que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer condicionante para a entrega dos bens e serviços.

**9.2** Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Licitação considerará o preço por extenso.

**9.3** O **Preço Proposto pela Licitante (PPL)**, em cada quesito da **Proposta de Preços**, nos termos do subitem 8.2, será considerado na identificação de suas **Pontuações Parciais de Preço (PPP)**, da seguinte forma:

$PPP1 = (PPL1/MPD) * 0,30$ ; em que:

MPD = Maior Percentual de Desconto proposto para o serviço da alínea 'a' do subitem 8.2

PPL1 = Percentual Proposto pela Licitante para o serviço da alínea "a" do subitem 8.2

0,30 = relevância atribuída ao serviço descrito na alínea "a" do subitem 8.2

$PPP2 = ((MPH+1) / (PPL2+1)) * 0,30$ ; em que:

MPH = Menor Percentual de Honorários proposto para o serviço da alínea 'b' do subitem 8.2

PPL2 = Percentual Proposto pela Licitante para o serviço da alínea "b" do subquesto 8.2

0,30 = relevância atribuída ao serviço descrito na alínea "b" do subitem 8.2

$PPP3 = ((MPH+1) / (PPL3+1)) * 0,10$ ; em que:

MPH = Menor Percentual de Honorários proposto para o serviço da alínea 'c' do subitem 8.2

PPL3 = Percentual Proposto pela Licitante para o serviço da alínea "c" do subitem 8.2

0,10 = relevância atribuída ao serviço descrito na alínea "c" do subitem 8.2

$PPP4 = ((MPH+1) / (PPL4+1)) * 0,30$ ; em que:

MPH = Menor Percentual de Honorários proposto para o serviço da alínea 'd' do subitem 8.2

PPL4 = Percentual Proposto pela Licitante para o serviço da alínea "d" do subitem 8.2

0,30 = relevância atribuída ao serviço descrito na alínea "d" do subquesto 8.2

**9.4** As **Pontuações Parciais de Preço (PPP)** serão consideradas na identificação do **Índice de Preços (IP)** de cada licitante, no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, observado o disposto no subitem 10.3.

## **10. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS**

**10.1** No julgamento final das **Propostas Técnicas e de Preços**, a Comissão de Licitação observará o rito previsto para a licitação do tipo **Técnica e Preço**, nos termos do art. 9º da Resolução Senac nº 1.243/2023 e do art. 9º da Resolução Sesc nº 1.570/2023, e adotará os seguintes procedimentos:

I - Identificação do **Índice Técnico (IT)** de cada licitante;

II - Identificação do **Índice de Preços (IP)** de cada licitante;

III - Identificação da **Pontuação Final (PF)** de cada licitante.

**10.2** O **Índice Técnico (IT)** de cada licitante será obtido pela aplicação da fórmula  $IT = PTL / MPT$ , utilizando-se duas casas decimais, em que:

IT = Índice Técnico;

PTL = Pontuação Técnica da Licitante, nos termos do subitem 7.4; MPT = Maior Pontuação Técnica entre as apresentadas pelas licitantes.

**10.3** O **Índice de Preços (IP)** de cada licitante será obtido pela aplicação da fórmula  $IP = \sum PPP$ , utilizando-se duas casas decimais, em que:

IP = Índice de Preços;

PPP = Pontuações Parciais de Preço, de acordo com cada serviço previsto no subitem 8.2.

**10.4** A **Pontuação Final (PF)** de cada licitante será obtida pela aplicação da fórmula  $PF = (IT \times PT) + (IP \times PP)$ , utilizando-se duas casas decimais, em que:

PF = Pontuação Final;

IT = Índice Técnico;

PT = Peso Técnico, que corresponde a 7 (sete);

IP = Índice de Preços;

PP = Peso de Preços, que corresponde a 3 (três).

**10.5** Será vencedora desta concorrência a licitante que mantiver as condições de participação estabelecidas no **item 06** deste Termo e que:

a) tenha obtido a maior **Pontuação Final (PF)**, nos termos do subitem 10.4; e

b) tenha sido habilitada, observadas as disposições do item 11 deste Termo de Referência.

**10.6** Caso haja empate no resultado geral das propostas, terá preferência a empresa que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos seguintes subquestos: **Ideia Criativa, Estratégia de Comunicação Publicitária e Raciocínio Básico**.

**10.7** Não será considerada como critério de classificação nem de desempate das propostas qualquer oferta de vantagem não prevista no edital.

**10.8** Persistindo o empate, a escolha se fará, obrigatoriamente, por sorteio, em ato público, para o qual todas as licitantes serão convocadas.

## **11. DA APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

**11.1** Todas as folhas dos documentos exigidos deverão ser apresentadas em original ou

cópias simples, ou ainda, quando for o caso, por publicação em órgão de imprensa oficial, desde que esteja legível, ou serem emitidos eletronicamente via internet nos sites dos órgãos competentes.

**11.1.1** O Senac e/ou o Sesc Goiás não autenticarão documentos, mesmo às vistas dos originais, em qualquer instância e sob qualquer preceito, antes da sessão de abertura ou durante a mesma. Os documentos apresentados integram o processo.

**11.1.2** Os documentos deverão estar válidos na data de abertura da presente licitação. A validade corresponderá ao prazo fixado nos próprios documentos. Caso estes não contenham expressamente o prazo de validade, o Senac e o Sesc Goiás convencionam o prazo como sendo de 90 (noventa) dias, a contar da data de sua expedição, ressalvada a hipótese de a proponente comprovar no ato da abertura do envelope da documentação que o documento tem prazo de validade superior ao acima convencionado, mediante juntada de norma legal pertinente.

**11.2** Os **Documentos de Habilitação** deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados em uma via, de preferência na ordem a seguir:

- a) As Certidões/Documentos impressos via internet serão considerados originais e poderão ter sua autenticidade aferida pela Comissão Especial de Licitação, através dos endereços/páginas eletrônicas dos órgãos emissores.
- b) A verificação será certificada pela CEL e serão anexados aos autos os documentos passíveis de obtenção por meio eletrônico, salvo impossibilidade devidamente justificada, conforme o caso.
- c) Para efeito de regularidade, constatando-se divergência entre o documento apresentado e o disponível no endereço eletrônico do órgão emissor, prevalecerá o constante deste último, ainda que emitido posteriormente ao primeiro.
- d) A CEL não se responsabilizará pela eventual indisponibilidade dos meios eletrônicos, no momento da verificação. Ocorrendo essa indisponibilidade e não sendo apresentados os documentos alcançados pela verificação, a licitante poderá ser inabilitada.
- e) A CEL poderá sanar eventuais falhas ou omissões formais que não alterem a substância dos documentos ou sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado registrado na ata da sessão acessível a todos, atribuindo-lhes validade e eficácia para fins de classificação e habilitação, sendo juntado à ata da sessão, se necessário e conforme o caso.

**11.2.1** Documentos relativos à **HABILITAÇÃO JURÍDICA:**

- a) Documento de Credenciamento a ser disponibilizado pelo Sesc e Senac;
- b) Ato Constitutivo, estatuto ou contrato social e suas alterações subsequentes, ou Contrato Consolidado, **devidamente registrado**, em se tratando de sociedades comerciais, e no caso de sociedade de ações, acompanhadas de documentos de eleição de seus administradores, registro comercial, no caso de empresa individual;
- b.1)** Os documentos deverão estar acompanhados de todas as alterações ou serem apresentados em documento consolidado.

- b.2) Havendo dúvidas, a Comissão de Licitação poderá diligenciar para conferir a similaridade do objeto desta licitação com o que consta no contrato social da empresa.
- c) Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício.
- d) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.
- e) Documento comprobatório do representante legal da licitante:
  - 1. Cópia da cédula de identidade do representante legal.
  - 2. Procuração pública ou particular, caso a licitante se faça representar por procurador.

#### 11.2.2. Documentos relativos à **REGULARIDADE FISCAL:**

- a) Comprovante de inscrição no cadastro nacional de pessoa jurídica CNPJ.
- b) Certidão Negativa ou Positiva com Efeitos de Negativa de Débitos Relativos aos Tributos Federais e a Dívida Ativa da União, ou outra equivalente na forma da lei;
- c) Certidão Negativa ou Positiva com Efeitos de Negativa de Débito Municipal do domicílio ou sede da licitante, ou outra equivalente na forma da lei;
- d) Certificado de Regularidade do FGTS – CRF;

#### 11.2.3. Documentos relativos à **QUALIFICAÇÃO ECONOMICO-FINANCEIRA:**

- a) Certidão negativa de falência ou concordata, expedida pelo distribuidor da sede do licitante, emitida a menos de 90 (noventa) dias da data de abertura do certame.
  - a.1) Nos casos em que a certidão seja positiva de recuperação, as empresas deverão apresentar comprovação de que o plano de recuperação foi acolhido na esfera judicial, nos termos do art. 58 da Lei 11.101/2005.
- b) Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da Lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais, quando encerrados há mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta.
  - b.1). Quando se tratar das empresas individuais ou das sociedades por cotas de responsabilidade limitada, o SESC/SENAC/AR/GO se reservará o direito de exigir a apresentação do livro diário, onde o balanço fiscal foi transcrito, para efeito da extração dos parâmetros para o julgamento, e verificação dos valores apresentados e calculados pelas licitantes.
- c) A comprovação da boa situação financeira da empresa será feita mediante obtenção de índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), apresentando um resultado maior ou igual (> ou = a 1), obtidos pela aplicação das seguintes fórmulas:

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}}$$

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}}$$

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

**c.1)** O licitante que apresentar índices econômicos inferiores a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente deverá comprovar que possui (capital mínimo ou patrimônio líquido) equivalente a 10% (dez por cento) do valor total estimado da contratação.

**c.2)** Quando a licitante for constituída por prazo inferior a um ano, o balanço anual será substituído por balanço parcial (de abertura ou intermediário) e demonstrações contábeis relativas ao período de seu funcionamento.

#### **11.2.4 Documentos relativos à CAPACIDADE TÉCNICA:**

**a)** Declaração de conhecimento e aceitação das condições estabelecidas no instrumento convocatório, conforme modelo do Anexo III;

**b)** no mínimo 2 (duas) declarações, expedidas por pessoas jurídicas de direito público ou privado, que atestem que a licitante prestou às declarantes serviços compatíveis com os do objeto desta Concorrência.;

**b.1)** A comprovação deverá(ão) conter ainda: nome da empresa onde foram fornecidos os objetos, nome completo, telefone e assinatura do responsável da empresa que está fornecendo o atestado ou certidão.

**b.2)** Havendo dúvidas acerca da veracidade do documento apresentado, a Comissão Especial de Licitação poderá realizar diligência

**c)** 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;

**c.1)** o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial; e

**c.2)** o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação.

## **12. PRAZO PARA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS**

**12.1** O prazo para execução dos serviços tem como marco inicial a reunião de *briefing* entre as equipes do Senac e/ou do Sesc Goiás e da empresa contratada ou outra forma escolhida pelo Senac e/ou Sesc Goiás para dar início à execução dos serviços pretendidos.

**12.2** O prazo de desenvolvimento e entrega (criação e/ou produção) da campanha ou peças avulsas de comunicação poderá ser negociado em reunião de *briefing* específica, de acordo com as necessidades do Senac e/ou Sesc Goiás e, não havendo estipulação em referida



reunião, sempre será de 05 (cinco) dias úteis.

**12.3** O não atendimento reiterado dos prazos fixados será interpretado como descumprimento contratual, ensejando, à critério exclusivo do Senac e/ou do Sesc Goiás, as penalidades daí decorrentes.

### **13. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO**

**13.1** Os pagamentos estarão condicionados aos resultados apresentados pela CONTRATADA à perfeita execução do objeto, que deverão estar em conformidades com as condições, prazos e especificações constantes deste Termo de Referência, apurados e atestados pelo fiscal formalmente designado.

**13.2** O pagamento será efetuado no prazo de 15 (quinze) dias corridos, contados do recebimento da Nota Fiscal/Fatura.

**13.3** A Nota Fiscal ou Fatura deverá ser obrigatoriamente acompanhada da documentação que consta no edital, nada obstando que a própria entidade constate a regularidade da Contratada por intermédio de consulta on-line aos sítios eletrônicos oficiais pertinentes.

**13.4** Havendo erro na apresentação da Nota Fiscal/Fatura ou circunstância que impeça a liquidação da despesa o pagamento ficará sobrestado até que a Contratada providencie as medidas saneadoras. Nesta hipótese, o prazo para pagamento iniciar-se-á após a comprovação da regularização da situação, não acarretando qualquer ônus para a CONTRATANTE;

**13.5** Será efetuada a retenção ou glosa no pagamento proporcional à irregularidade verificada, sem prejuízo das sanções cabíveis, caso se constate que a Contratada:

**13.5.1** não entregou as quantidades contratadas de acordo com as exigências contidas no Termo de Referência;

**13.5.2** não produziu os resultados acordados;

**13.5.3** deixou de executar as atividades contratadas, ou não as executou com a qualidade mínima exigida;

**13.5.4** deixou de utilizar os materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizou-os com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

**13.6** Constatando-se a situação de irregularidade na documentação fiscal da contratada será providenciada sua notificação, por escrito, para que, no prazo de 30 (trinta) dias, regularize sua situação ou, no mesmo prazo, apresente sua defesa. O prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, a critério da Contratante.

**13.7** A não regularização das condições de qualificação no prazo estipulado ensejará a aplicação de penalidades e, conforme o caso, a rescisão contratual, após regular processo

administrativo no qual sejam assegurados o contraditório e a ampla defesa, cabendo ao SESC/SENAC o pagamento pelo objeto regularmente executado.

**13.8** O pagamento será efetuado através de Crédito em Conta ou Boleto Bancário, observando os prazos e condições estipulados neste Termo de Referência;

**13.8.1** No caso de pagamento através de crédito em conta, a conta indicada deve ser de titularidade da CONTRATADA e será incluída no cadastro de fornecedores, não sendo efetuado o pagamento através de crédito em conta de terceiros;

**13.9** Nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a Contratada não tenha concorrido de alguma forma para tanto, o valor devido deverá ser acrescido de atualização financeira e sua apuração se fará desde a data de seu vencimento até a data do efetivo pagamento, em que os juros de mora serão calculados à taxa de 0,5% (meio por cento) ao mês, ou 6% (seis por cento) ao ano, mediante aplicação das seguintes fórmulas:

$EM = I \times N \times VP$ , sendo:

EM = Encargos moratórios;

N = Número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento;

VP = Valor da parcela a ser paga.

I = Índice de compensação financeira = 0,00016438, assim apurado:

$I = (TX)$

$I = (6/100) / 365$

$I = 0,00016438$

TX (percentual de Taxa Anual) = 6%

**13.10** A inadimplência da CONTRATADA quanto aos recolhimentos dos respectivos encargos, quando cabíveis, autorizará ao Senac e ao Sesc Goiás, na ocasião do pagamento, a retenção das importâncias devidas, como garantia, até a comprovação, perante a fiscalização, da quitação da dívida.

## **14. FATURAMENTO**

### **14.1 ADMINISTRAÇÃO REGIONAL SENAC/GO (CNPJ: 03.608.475/0001-53 I.E: ISENTO)**

Razão Social: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Endereço: Rua 31-A, Qd26A, Lote 27E, nº 43, St. Aeroporto, Goiânia/GO.

### **14.2 ADMINISTRAÇÃO REGIONAL SESC/GO (CNPJ: 03.671.444/0001-47 I.E: ISENTO)**

Razão Social: Serviço Social do Comércio

Endereço: Av. 136, nº 1084 - St. Marista, Goiânia/GO.

## **15 OBRIGAÇÕES DA ENTIDADE CONTRATANTE**

**15.1** Comunicar à contratada toda e qualquer orientação acerca dos serviços;

**15.2** Fornecer e colocar à disposição da contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

**15.3** Acompanhar, fiscalizar e auditar a execução dos serviços, nos aspectos técnicos, de segurança, de confiabilidade e quaisquer outros de seu interesse, através de pessoal próprio ou de terceiros designados para este fim;

**15.4** Avaliar a qualidade dos serviços, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, caso estejam em desacordo com o previsto no instrumento contratual, reservando-se ao direito de suspender o pagamento à contratada até que os serviços sejam executados em conformidade com o contratado;

**15.5** Fornecer informações institucionais em mídia (impresso ou digital), para alinhar objetivos do Senac e/ou do Sesc Goiás.

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

**15.7** Exercer o acompanhamento e a fiscalização da execução do objeto por colaborador especialmente designado, anotando em registro próprio as falhas detectadas, indicando dia, mês e ano, bem como o nome dos empregados eventualmente envolvidos, e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providências cabíveis.

**15.8** Notificar a CONTRATADA por escrito da ocorrência de eventuais imperfeições, falhas ou irregularidades constatadas no curso da execução do objeto, fixando prazo para a sua correção, certificando-se que as soluções por ela propostas sejam as mais adequadas.

**15.9** Pagar à CONTRATADA o valor resultante do fornecimento e prestação do serviço, no prazo e condições estabelecidas neste Termo de Referência.

**15.10** Efetuar as retenções tributárias devidas sobre o valor da Nota Fiscal/Fatura da contratada.

**15.11** Não praticar atos de ingerência na administração da Contratada, tais como:

**15.11.1** Exercer o poder de mando sobre os empregados da Contratada, devendo reportar-se somente aos prepostos ou responsáveis por ela indicados, exceto quando o objeto da contratação prever o atendimento direto, tais como nos serviços de recepção e apoio ao usuário;

**15.11.2** Direcionar a contratação de pessoas para trabalhar nas empresas Contratadas;

**15.11.3** Considerar os trabalhadores da Contratada como colaboradores eventuais do próprio órgão ou entidade responsável pela contratação, especialmente para efeito de concessão de diárias e passagens.

**15.12** Fornecer por escrito as informações necessárias para o desenvolvimento do objeto do contrato.

**15.13** Realizar avaliações periódicas da qualidade do fornecimento/serviços, após seu recebimento.

**15.14** Cientificar o órgão competente para adoção das medidas cabíveis quando do descumprimento das obrigações pela CONTRATADA.

**15.15** Arquivar, entre outros documentos, projetos, especificações técnicas, orçamentos, termos de recebimento, contratos e aditamentos, relatórios de inspeções técnicas após o recebimento do serviço e notificações expedidas.

**15.16** A autoridade competente designará representantes para as funções de gestor e fiscal de contratos.

**15.17** Receber o objeto da contratação, atestando sua conformidade com a proposta aceita e condições descritas neste Termo de Referência;

**15.18** Aplicar à CONTRATADA as sanções administrativas regulamentares e contratuais cabíveis.

**15.19** Proporcionar as facilidades que considerar indispensáveis a boa execução das obrigações contratuais, inclusive permitindo o acesso, se necessário, de empregados, prepostos ou representantes da CONTRATADA nas suas dependências;

**15.20** Suspender a execução de quaisquer trabalhos por estarem em desacordo com o especificado ou por outro motivo que justifique tal medida;

**15.21** Cumprir as orientações técnicas expedidas pela CONTRATADA eximindo-a de responsabilidades no caso de não autorizar a realização de quaisquer serviços por ela recomendadas.

## **16 OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**

**16.1** Designar um profissional da contratada (gerente de conta ou de atendimento), presencialmente em Goiânia/GO, que seja responsável pelo relacionamento estratégico com o Senac e Sesc Goiás, com autonomia para tomada de decisões para a manutenção do bom andamento dos serviços, com rotina de visita estabelecida com a contratante;

**16.2** Informar ao Senac e ao Sesc Goiás todos os acontecimentos inerentes às atividades objeto do instrumento contratual;

**16.3** Comprovar o pagamento dos tributos que incidirem sobre a execução dos serviços prestados quando solicitado;

**16.4** Cumprir todas as exigências do instrumento contratual;

- 16.5** Manter sigilo acerca de todos os dados e informações a que tiver acesso por ocasião da prestação dos serviços contratados, exceto quando autorizada a divulgação;
- 16.6** Não utilizar a marca do Senac e/ou do Sesc Goiás ou qualquer material por ele desenvolvido, assim como os dados dos clientes a que tenha acesso, em ações desenvolvidas pela contratada fora do âmbito de atuação contratual, exceto quando autorizada;
- 16.7** Tratar todas as informações a que tenha acesso em função de sua contratação em caráter de estrita confidencialidade, agindo com diligência para evitar sua divulgação verbal e escrita ou permitir o acesso a terceiros, seja por ação ou omissão. A excepcionalidade poderá ser definida pela contratante;
- 16.8** Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do instrumento contratual e que envolva o nome do Senac e/ou do Sesc Goiás somente mediante sua prévia e expressa autorização;
- 16.9** Manter por si, seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência do contrato, sobretudo quanto à estratégia de atuação do Senac e do Sesc Goiás. A excepcionalidade poderá ser definida pela contratante;
- 16.10** Comprovar, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas na licitação que deu origem à sua contratação sempre que solicitado;
- 16.11** Prestar esclarecimentos ao Senac e ao Sesc Goiás sobre eventuais atos ou fatos noticiados que envolvam a contratada;
- 16.12** Atender às determinações e fiscalizações do Senac e do Sesc Goiás;
- 16.13** Responsabilizar-se por toda a coordenação e orientação técnica inerente ao implemento e à execução das rotinas previstas neste instrumento, devendo manter o padrão de qualidade dos serviços prestados e dos profissionais designados;
- 16.14** Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões de serviço entre o Senac e/ou Sesc Goiás e a contratada, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambas as partes tomem as providências necessárias para o desempenho de suas tarefas e responsabilidades;
- 16.15** Enviar os relatórios de que trata o item anterior ao Senac e/ou Sesc Goiás, no prazo máximo de 02 (dois) dias úteis após a realização do contato e/ou reunião, exceto em circunstâncias adversas devidamente justificadas ou quando desobrigada pela contratante;
- 16.16** Cumprir todas as leis vigentes no território nacional e responsabilizar-se pelos prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa;
- 16.17** Cumprir a legislação trabalhista com relação aos seus empregados, isentando sempre o

Senac e o Sesc Goiás de qualquer responsabilização quanto ao assunto;

**16.18** Responsabilizar-se pelo recolhimento de tributos, taxas e contribuições que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados;

**16.19** Responder integralmente por todos os encargos sociais, fiscais, seguros, indenizações e outros dispêndios ocasionados pelo vínculo empregatício que mantém com seus empregados, sobremodo àqueles que prestam serviços ao Senac e/ou ao Sesc Goiás, por constituir ônus exclusivo seu. Em decorrência, responsabilizar-se prontamente, de forma integral e sem qualquer restrição, por todas as responsabilidades concernentes ao assunto, isentando o Senac e o Sesc Goiás, expressa e inquestionavelmente, de qualquer litígio ou despesa;

**16.20** Responsabilizar-se devidamente pelo ônus de qualquer ação, demanda, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados na execução do serviço objeto do instrumento contratual, bem como obrigar-se por qualquer responsabilidade decorrente de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do instrumento contratual;

**16.21** Responder, civil e criminalmente, por eventuais danos ou delitos causados na execução do serviço objeto do instrumento contratual, ou em decorrência deste, por seus empregados, prepostos e/ou contratados ao Senac e/ou ao Sesc Goiás ou a terceiros, devendo indenizar todos os prejuízos ocasionados;

**16.22** Reembolsar o Senac e/ou o Sesc Goiás caso seus empregados, prepostos e/ou contratados causem danos materiais ou patrimoniais ao mesmo na execução do serviço objeto do instrumento contratual;

**16.23** Manter entendimento com o Senac e com o Sesc Goiás objetivando evitar interrupções ou paralisações na execução dos serviços;

**16.24** Solucionar todos os eventuais problemas pertinentes ou relacionados com a execução dos serviços, mesmo que para isso outra solução não prevista tenha que ser apresentada, sem ônus adicionais para o Senac e/ou o Sesc Goiás;

**16.25** Responder, perante o Senac e/ou o Sesc Goiás e a terceiros, decorrentes da intermediação e da supervisão da execução externa e da distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, por eventuais prejuízos decorrentes de demora ou omissão na prestação de serviços de sua responsabilidade ou por erro na execução dos mesmos;

**16.26** Manter comunicação frequente com o Senac e/ou o Sesc Goiás, oferecendo-lhe informações acerca do andamento dos serviços e da evolução dos processos, permitindo, assim, eventuais adequações e ajustes que se façam necessários;

**16.27** Dedicar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir integralmente ao Senac e/ou ao Sesc Goiás descontos especiais (além daqueles previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e

outras vantagens, excetuando o desconto-padrão de agência previsto nas normas padrões;

**16.28** Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos, para os direitos autorais, de imagem, som, voz (atores e modelos), de obras de arte e outros, nos casos de utilização e reutilização em peças publicitárias do Senac e/ou do Sesc Goiás;

**16.29** Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros, decorrentes da intermediação e da supervisão da execução externa e da distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, e apresentar, no mínimo, 03 (três) propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) propostas, a contratada deverá apresentar as justificativas por escrito;

**16.30** Obter aprovação prévia do Senac e/ou do Sesc Goiás, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada ao instrumento contratual;

**16.31** Entregar ao Senac e/ou ao Sesc Goiás, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio. Salvo em casos de justificada circunstância;

**16.32** Pagar a terceiros, decorrentes da intermediação e da supervisão da execução externa e da distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, pelos serviços eventualmente prestados, incluindo os de veiculação, nos prazos e condições previamente aprovados pelo Senac e/ou pelo Sesc Goiás e expressos pelos fornecedores em seus documentos fiscais, fazendo referência ao instrumento contratual decorrente da presente licitação;

**16.33** Apresentar, ao Senac e/ou ao Sesc Goiás, cópias simples dos respectivos documentos fiscais que comprovem os pagamentos em favor de terceiros até 10 (dez) dias após a sua realização.

**16.34** A contratada somente deverá atender as demandas de marcas, símbolos e logotipos do Senac e do Sesc Goiás, mediante solicitação pelo seguinte e-mail: comunicacao@go.senac.br.

**16.35** Apresentar os seguintes termos assinados:

**a)** Termo de Compromisso, contendo declaração de manutenção de sigilo e respeito às normas de segurança vigentes na entidade, a ser assinado pelo representante legal da contratada; e

**b)** Termo de Ciência da declaração de manutenção de sigilo e das normas de segurança vigentes na entidade, a ser assinado por todos os empregados da contratada diretamente envolvidos na contratação.

## **17. DA SUBCONTRATAÇÃO**

**17.1** A agência vencedora não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a

execução de serviços previstos no item 1.

## **18. GARANTIA DE EXECUÇÃO CONTRATUAL**

**18.1.** Exigir-se-á da adjudicatária a prestação de garantia no percentual de 1% (um por cento) do valor contratado, a ser recolhida no prazo de até 15 (quinze) dias, contados do início da vigência do contrato, podendo optar por uma das seguintes modalidades:

**18.1.1.** Caução em dinheiro;

**18.1.2.** Seguro garantia;

**18.1.3.** Fiança bancária.

**18.2.** Caso seja feita opção pela modalidade caução em dinheiro, o recolhimento deverá ser obrigatoriamente no <Banco, número do banco, por meio da Conta nº XXXXXX (Operação XXX) – Agência XXXXXXXX.

**18.3.** A caução em dinheiro só será devolvida após o cumprimento total das obrigações contratuais.

**18.4.** A cobertura do seguro garantia vigorará até a extinção das obrigações do tomador, que deverá efetuar o pagamento do respectivo prêmio por todo o período da garantia, independentemente do prazo de vigência indicado na apólice.

**18.5.** A garantia na forma de Fiança Bancária terá sua vigência até o cumprimento total das obrigações contratuais.

**18.6.** O Sesc e o Senac Goiás poderão utilizar, total ou parcialmente, da garantia exigida para ressarcir-se de multas estabelecidas no contrato.

**18.7.** O valor da garantia poderá ser utilizado, total ou parcialmente, para o pagamento de qualquer obrigação, inclusive indenização a terceiros, obrigando-se a Contratada a fazer a respectiva reposição no prazo máximo e improrrogável de 02 (dois) dias úteis, contado da data em que for notificada.

**18.8.** A garantia somente será liberada ou restituída após a execução de todas as obrigações contratuais e desde que não haja, no plano administrativo, pendência de qualquer reclamação a elas relativas.

**18.9.** As modalidades de seguros garantias e de fiança bancária não podem trazer cláusulas restritivas do uso da garantia e nem de limitações de prazo para comunicado de sinistro, se for o caso.

## **19. PENALIDADES**

**19.1** Para fins de dosimetria da penalidade, serão aplicados os seguintes parâmetros:



**19.1.1. FALTAS LEVES:** na hipótese de inadimplemento parcial de obrigações de pequena monta, assim entendidas aquelas que não acarretam prejuízos relevantes aos serviços do SESC e/ou SENAC e a despeito das quais a regular prestação dos serviços não reste inviabilizada;

**19.1.2. FALTAS MÉDIAS:** caracterizadas pela inexecução parcial do contrato que, embora não inviabilizem a execução do objeto, acarretam prejuízos ao do SESC e/ou SENAC.

**19.1.3. FALTAS GRAVES:** caracterizadas pela inexecução parcial ou total de obrigações que acarretem prejuízos aos serviços do SESC e/ou SENAC, inviabilizando total ou parcialmente a execução do contrato, notadamente em decorrência de conduta culposa da CONTRATADA;

**19.1.4. FALTAS GRAVÍSSIMAS:** caracterizadas por inexecução parcial ou total de obrigações que acarretem prejuízos relevantes aos serviços do SESC e/ou SENAC, podendo levar, inclusive, a interrupção de serviços essenciais, causar dano ao patrimônio da CONTRATANTE ou de terceiros, lesão corporal, ou mesmo gerar dano reputacional à imagem do SESC e/ou SENAC, inviabilizando a execução do contrato, em decorrência de conduta culposa ou dolosa da CONTRATADA.

**19.1.5.** De acordo com os conceitos apresentados nos itens 19.1.1 a 19.1.4, será utilizada a seguinte escala:

FALTA	GRAU
LEVE	1
MÉDIA	2
GRAVE	3
GRAVÍSSIMA	4

**19.1.6.** A dosimetria da penalidade será realizada conforme pontuação obtida pela empresa em virtude do número de ocorrências identificadas durante a fiscalização contratual, considerando-se as obrigações previstas no item 16 deste Termo de Referência e a tabela abaixo:

Item	Descrição	Grau	Incidência
1.	Não operar como organização completa prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média (passível de correção)	Semestral
2.	Demora para centralizar o comando da publicidade da <b>CONTRATANTE</b> no estado, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
3.	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, mediante demanda da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Semestral

4.	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Leve (passível de correção)	Semestral
5.	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuência da <b>CONTRATANTE</b> .	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
6.	Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à <b>CONTRATANTE</b> todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência
7.	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela <b>CONTRATANTE</b> no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
8.	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência
9.	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
10.	Não observar as condições estabelecidas no presente contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à <b>CONTRATANTE</b>	Média (passível de correção)	Semestral
11.	Não observar os prazos estabelecidos pela <b>CONTRATANTE</b> na condução dos serviços objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12.	Provocar prejuízos e danos à <b>CONTRATANTE</b> devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
13.	Inexecução contratual que gere dano reputacional à imagem do SESC e/ou SENAC.	Gravíssima	Por ocorrência
14.	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência
15.	Não repassar à <b>CONTRATANTE</b> todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.	Grave	Por ocorrência

16.	Não repassar à <b>CONTRATANTE</b> o desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência
17.	Sobrepôr os planos de incentivo aos interesses da <b>CONTRATANTE</b> , preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência
18.	Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência
19.	Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010. (Igualdade racial)	Média (passível de correção)	Por ocorrência
20.	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização prévia e por escrito da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência
21.	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da <b>CONTRATANTE</b> em veículos de divulgação que promovam conteúdo ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
22.	Não apresentar à <b>CONTRATANTE</b> , para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
23.	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum dirigente ou empregado da <b>CONTRATADA</b> tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.	Grave	Por ocorrência

24.	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência
25.	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela <b>CONTRATANTE</b> , sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
26.	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência
27.	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência
28.	Manter, durante a vigência deste contrato, a prestação de serviços de publicidade à empresa concorrente ou incompatível com a área de atuação da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência
29.	Recusar o ressarcimento à <b>CONTRATANTE</b> de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência
30.	Não prestar o devido esclarecimento à <b>CONTRATANTE</b> sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a <b>CONTRATADA</b> .	Grave	Por ocorrência
31.	Inexecução total ou parcial que acarrete a interrupção parcial dos serviços prestados pelo SESC e/ou SENAC.	Grave	Por ocorrência
32.	Inexecução total ou parcial que, embora acarrete prejuízo, não chega ao ponto de gerar a interrupção dos serviços prestados pelo SESC e/ou SENAC.	Média	Por ocorrência
33.	Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
34.	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
35.	Não cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
36.	Não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento.	Média (passível de correção)	Semestral
37.	Não apresentar, quando solicitado pela <b>CONTRATANTE</b> , a comprovação de estarem sendo	Leve	Por ocorrência

	satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.	(passível de correção)	
38.	Gerar prejuízos e infrações à <b>CONTRATANTE</b> na prestação dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
39.	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
40.	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.	Leve (passível de correção)	Semestral
41.	Demora na constituição, em parceria com as outras agências contratadas, de um <Núcleo de Mídia>, sem personalidade civil ou jurídica e sem fins lucrativos.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
42.	Demora na constituição, em parceria com as outras agências contratadas, de um acervo da propaganda da <b>CONTRATANTE</b> , em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e com banco de imagens.	Média (passível de correção)	Por ocorrência

## 20. DA CONFORMIDADE À LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

**20.1** As partes obrigam-se a atuar em conformidade com a legislação vigente sobre Proteção de Dados Pessoais e as determinações de órgãos reguladores/fiscalizadores sobre a matéria, em especial a Lei nº 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

**20.2** A CONTRATADA concorda com o tratamento, pela ENTIDADE, dos seus dados pessoais fornecidos em decorrência deste contrato, autorizando a ENTIDADE a coletar, tratar, conservar e usar tais dados para os fins necessários deste processo, bem como a transferência dos dados pessoais às empresas do SISTEMA FECOMÉRICO, a fim de viabilizar as atividades da ENTIDADE e permitir o cumprimento do contrato, obrigações legais e contratuais ou de cunho regulatório;

**20.3** Fica estipulado que as Partes deverão se adequar em caso de alteração dos textos legais indicados na cláusula acima ou de qualquer outro que afete a estrutura do escopo do Contrato ou a execução das atividades ligadas ao Contrato;

**20.4** As partes devem dar ciência aos seus diretores, acionistas/quotista/sócios, conselheiros, administradores, prepostos, empregados, clientes, fornecedores, parceiros ou qualquer outra pessoa física ou jurídica que se vincule à execução do contrato sobre as legislações vigentes

sobre Proteção de Dados Pessoais e garantir que possui todos os consentimentos e avisos necessários para permitir o tratamento de dados pessoais dos respectivos titulares envolvidos na execução do objeto.

**20.5** As partes, neste ato, garantem reciprocamente que todos os dados pessoais coletados, produzidos, receitados, classificados, utilizados, acessados, reproduzidos, transmitidos, distribuídos, processados, arquivados, armazenados, eliminados, avaliados ou controlados pela informação, modificados, comunicados, transferidos, difundidos ou extraídos em razão do instrumento contratual serão tratados em conformidade com as legislações vigentes aplicáveis, sob pena de indenizar a parte que não deu causa pelos prejuízos que este venha a incorrer em razão de eventuais demandas judiciais ou administrativas, sejam prejuízos moral, material ou perdas e danos ocasionados a parte, seus empregados, clientes ou fornecedores e parceiros;

**20.6** A CONTRATADA se obriga a realizar a correção, eliminação, anonimização ou bloqueio de dados quando notificado (a) pela ENTIDADE, nos casos de requisição do titular de dados pessoais a ENTIDADE.

**20.7** A CONTRATADA deverá manter registro das operações de tratamento de dados pessoais que realizar, bem como deverá adotar as melhores práticas e implementar medidas técnicas e organizativas necessárias para proteger os dados contra situações acidentais ou ilícitas, de destruição, perda, alteração, comunicação, difusão, acesso não autorizado, ou qualquer outra forma de tratamento inadequado ou ilícito, além de garantir a segurança no âmbito do tratamento de dados pessoais.

**20.8** A CONTRATADA deverá notificar a ENTIDADE imediatamente, nos termos do artigo 6º - item VIII, e, artigo 41, §2º - item I, da Lei nº 13.709/2018, em caso de reclamações e solicitações que venha a receber do titular de dados pessoais, bem como notificações, citações ou intimações judiciais ou administrativas em relação à conformidade com a proteção de dados identificados em razão do Contrato.

**20.9** A CONTRATADA deverá notificar a ENTIDADE, em 24 (vinte e quatro) horas, em virtude de: (i) qualquer não cumprimento (ainda que suspeito) das disposições legais relativas à proteção de dados pessoais; (ii) qualquer descumprimento das obrigações contratuais relativas ao processamento e tratamento dos dados pessoais; e (iii) qualquer violação de segurança no âmbito das suas atividades relacionada a execução do contrato.

**20.10** A CONTRATADA compromete-se a auxiliar, na medida do razoável, no cumprimento de obrigações judiciais ou administrativas, de acordo com a Lei de Proteção de Dados Pessoais aplicável, fornecendo as informações disponíveis e ações necessárias para documentar e eliminar a causa e os riscos impostos por quaisquer violações de segurança com relação aos dados pessoais utilizados na execução do objeto do Contrato.

**20.11** A ENTIDADE terá o direito de acompanhar, monitorar, auditar e fiscalizar a conformidade da CONTRATADA com a Proteção de Dados Pessoais, sem que implique em qualquer diminuição da responsabilidade dessa.

**20.12** O Contrato não transfere a propriedade de quaisquer dados do CONTRATANTE ou dos seus empregados, clientes, fornecedores e parceiros para a PARTICIPANTE/CONTRATADA.

**20.13** A CONTRATADA se obriga a não utilizar, compartilhar ou comercializar quaisquer dados pessoais, inclusive os que se originarem e/ou forem criados a partir do tratamento de dados pessoais que tenha acesso em razão do Contrato.

**20.14** Cada parte obriga-se a manter o mais absoluto dever de sigilo e confidencialidade relativamente a toda e quaisquer informações e dados pessoais tratados a que ela ou quaisquer de seus diretores, empregados e/ou prepostos venham a ter acesso, conhecimento ou que venha a lhe ser confiado em razão da celebração e execução do Contrato.

**20.15** A CONTRATADA se compromete a devolver e/ou eliminar todos os dados que vier a ter acesso em todos os casos em que (i) a ENTIDADE solicitar; (ii) por rescisão contratual; (iii) com o término de vigência do contrato, salvo se ainda houver obrigações decorrentes deste.

**20.16** Eventual descumprimento de quaisquer deveres ou obrigações legais, contratuais, judiciais ou administrativos por uma das partes contratantes não gera responsabilidade solidária ou subsidiária da outra parte, ficando somente a parte responsável, nos termos da lei, sujeita às sanções legais e contratuais pertinentes.

**20.17** Fica assegurado à ENTIDADE, nos termos da lei, o direito de regresso em face da CONTRATADA diante de eventuais danos causados por esta em decorrência do descumprimento das obrigações aqui assumidas em relação à Proteção de Dados.

## **21. DO PRAZO DE EXECUÇÃO E VIGÊNCIA DO CONTRATO**

**21.1.** O prazo de execução e vigência do contrato será de 12 (doze) meses, a contar da entrega da ordem de serviço, não podendo ultrapassar, inclusive com suas eventuais prorrogações, o limite máximo de 10 (dez) anos, mediante termo aditivo, conforme previsão no art. 33 do Regulamento de Licitações e Contratos do SESC e/ou SENAC.

## **22. DA RECOMPOSIÇÃO DO EQUILÍBRIO ECONÔMICO-FINANCEIRO**

**22.1.** Os preços contratados poderão ser alterados ou atualizados em decorrência de eventual redução dos valores praticados no mercado ou de fato que eleve seus custos, nas seguintes situações:

- a)** Em caso de força maior, caso fortuito ou fato do príncipe ou em decorrência de fatos imprevisíveis ou previsíveis de consequências incalculáveis, que inviabilizem a execução do contrato tal como pactuado;
- b)** Em caso de criação, alteração ou extinção de quaisquer tributos ou encargos legais ou a superveniência de disposições legais, com comprovada repercussão sobre os preços contratados.

**22.2.** Os preços poderão ser reajustados após o interregno mínimo de 12 (doze) meses, a contar da data de apresentação da proposta, assim considerada a data da abertura da sessão pública, mediante a aplicação do Índice Geral de Preços – Mercado (IGP-M)/FGV.

**22.3.** Conforme previsto no art. 43, do Regulamento, o reajuste previsto em contrato será formalizado por apostilamento, sendo possível a negociação entre as partes quanto ao percentual a ser aplicado, mediante expressa concordância da contratada com a respectiva carta de anuência.

**22.4** Os contratos poderão ser acrescidos em até 50 % do valor global atualizado do contrato, mediante justificativa e termo aditivo.

**22.4.1** As supressões poderão ser realizadas nos limites estabelecidos entre as partes.

**22.4.2** Os acréscimos e supressões devem ser sempre calculados sobre o valor do contrato.

### **23. INDICAÇÃO DO FISCAL E DO GESTOR DE CONTRATO**

**23.1** Sugere-se a designação como fiscal de contrato o colaborador abaixo indicado:

#### **23.1.1 FISCAL TITULAR:**

NOME: Taynara Soares Maciel

CPF: xxx.386.101-xx

CARGO: Líder Adjunto da Seção de Comunicação Social e Marketing

#### **23.1.2 FISCAL SUPLENTE:**

NOME: Jessica Bianchi Oliveira Alves Santos

CPF: xxx.819.381-xx

CARGO: Assessor Técnico III

**23.2.** Sugere-se a designação como gestor de contrato o colaborador abaixo indicado:

#### **23.2.1 GESTOR TITULAR**

NOME: Pedro Henrique de Castro Magalhães

CPF: xxx.329.351-xx

CARGO: Gerente de Comunicação e Marketing

#### **23.2.2 GESTOR SUPLENTE**

NOME: Larissa Dourado Silva

CPF: xxx.515.061-xx

CARGO: Líder da Seção de Comunicação Social e Marketing

### **24. RESPONSÁVEL TÉCNICO**





NOME: Pedro Henrique de Castro Magalhães

CPF: xxx.329.351-xx

CARGO: Gerente de Comunicação e Marketing

Goiânia, 26 de janeiro de 2024.

**Termo de Referência elaborado por:**

**Pedro Henrique de Castro Magalhães**  
**Gerente da Gerência de Comunicação de Marketing**