

TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

Constitui como objeto desta Concorrência Pública a **contratação, sob demanda de empresa especializada na prestação de serviços de Publicidade e Propaganda, incluindo estudo, planejamento, criação, produção, veiculação e apresentação dos resultados das campanhas publicitárias na mídia**, de modo a difundir as ações, ideias, informações e serviços prestados pelo Poder Judiciário, além de entrevistas por meio do relacionamento da Agência com veículos de comunicação, conforme condições e especificações constantes neste Termo de Referência.

2. JUSTIFICATIVA

É cediço que o acesso à informação é um direito fundamental e que encontra-se previsto no artigo 5º, inciso XXXIII e no artigo 37, inciso II, §3º da Constituição Federal de 1988, além da existência da Lei de Acesso a Informação (Lei nº 12.527/2011) que visa garantir ao cidadão o acesso as informações de interesse público, fomentando o desenvolvimento da cultura da transparência dos atos e ações praticadas pela Administração Pública.

Nesse sentido, diante da necessidade de tornar o Judiciário cada vez mais transparente e aproximá-lo da sociedade, divulgando as ações, serviços, informações e iniciativas adotadas pelo Poder Judiciário em prol dos cidadãos, a contratação de uma empresa especializada em publicidade para realizar o trabalho de criação, produção e veiculação de campanhas afetas ao PJBA na mídia torna-se cada vez mais latente.

Outrossim, é preciso salientar que o Conselho Nacional de Justiça, com o objetivo disciplinar a matéria afeta a publicidade institucional, editou a Resolução nº 85/2009, recomendando aos Tribunais Pátrios a adoção de uma Política Nacional de Comunicação Social, objetivando garantir a comunicação do Judiciário, bem como facilitar o acesso a informações de utilidade pública.

Convém mencionar, ainda, que a realização de comunicação institucional através da utilização de plataformas diversas e de grande alcance faz parte do Planejamento Estratégico deste Poder Judiciário de 2021-2026, objetivando a prestação de contas à sociedade acerca da lisura, transparência, ações desenvolvidas e resultados obtidos até 2026 (M2.2), bem como do Plano Plurianual do quadrimestre 2020-2023.

Assim, a comunicação é, comprovadamente, um instrumento fundamental para propiciar a difusão de informações por meio de campanhas e estratégias de mídia aptas a fazerem cumprir uma das missões e estratégias deste Poder Judiciário, sendo a publicidade a ferramenta apta a garantir o acesso as informações dos direitos e deveres dos cidadãos, fortalecendo, assim, a justiça e a cidadania.

3. DA MODALIDADE

Considerando as características técnicas para contratação de empresa especializada nos serviços de publicidade e propaganda, o certame licitatório ocorrerá na modalidade de CONCORRÊNCIA PÚBLICA, vide artigo 50, inciso I e §1º da Lei Estadual 9.433/2005, visando a MELHOR TÉCNICA, nos termos do artigo 57, inciso II, §2º da mesma legislação.

4. DO VALOR DA CONTRATAÇÃO



O valor estimado da contratação será de R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais), para atender as demandas que eventualmente forem solicitadas à empresa nos 12 (doze) meses do contrato.

O Tribunal de Justiça do Estado da Bahia reserva-se ao direito de, a seu critério, utilizar o todo ou parte do valor do contrato.

5. DO LOCAL DA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO

Por se tratar de contratação de empresa de publicidade, sob demanda, de modo que os *briefings* de campanhas serão passados pela Assessoria de Comunicação Social (ASCOM), bem como as peças serão aprovadas ou ajustadas de acordo com as observações efetuadas pelo referido setor, os atendimentos e reuniões se realizarão na sede do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, ressalvando-se a possibilidade de reunião por videoconferência, desde que previamente acordado entre as partes quando o encontro restar inviável para uma delas.

Em que pese todos os atos de planejamentos, ajustes e aprovações das campanhas ocorram neste Poder Judiciário, é preciso salientar que as estratégias de mídia e não mídia deverão contemplar as comarcas do interior, de acordo com o tema e amplitude dos alvos das campanhas, o que será devidamente discriminado nos *briefings* disponibilizados a cada demanda.

6. VIGÊNCIA DO CONTRATO

O prazo de execução do contrato será de 12 (doze) meses, contados a partir da data de assinatura, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, se assim as partes desejarem, mediante termo aditivo, limitando-se até 60 (sessenta) meses, nos termos do art. 140, inciso II e parágrafo único da Lei Estadual de Licitações e Contratos Administrativos (Lei 9.433/2005).

7. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

A documentação poderá ser apresentada em original, cópia autenticada ou cópia simples acompanhada do original para ser autenticado pela Comissão Permanente de Licitação, podendo a Comissão, antes da homologação, solicitar o documento original para verificação.

7.1 Habilidade Jurídica, comprovada mediante a apresentação de:

- a) De registro público, no caso de empresário individual;
- b) Em se tratando de sociedades empresárias, do ato constitutivo, estatuto ou contrato social, com suas eventuais alterações superveniente em vigor, devidamente registrados, acompanhado, quando for o caso, dos documentos societários comprobatórios de eleição ou designação e investidura dos atuais administradores;
- c) No caso de sociedades simples, do ato constitutivo, estatuto ou contrato social, com suas eventuais alterações superveniente em vigor, devidamente registrados, acompanhados dos atos comprobatórios de eleição e investidura dos atuais administradores;
- d) Decreto de autorização, no caso 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) A execução de atividades da mesma natureza ou compatíveis com o objeto desta concorrência, em conformidade com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) que a classe das agências de publicidade compreende.

7.2 Regularidade Fiscal, comprovada mediante a apresentação de:



- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);
- b) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuinte Estadual ou Municipal, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- c) Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual e Municipal do domicílio ou sede do licitante;
- d) Certidão Negativa (ou positiva com efeitos de negativa) de Débitos Relativos às Contribuições Previdenciárias e às de Terceiros, relativa a contribuições administradas pela Secretaria da Receita Federal do Brasil e a inscrições em Dívida Ativa do Instituto Nacional de Seguridade Social, emitida pela Secretaria da Receita Federal;
- e) Certidão Conjunta Negativa (ou positiva, com efeitos de negativa) de Débitos Relativos aos Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, emitida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, sendo este último datado dos últimos 180 dias, desde que outro prazo não esteja estipulado neste documento;
- f) Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), mediante a apresentação do Certificado de Regularidade do FGTS – CRF;
- g) Certidão Negativa (ou positiva com efeitos de negativa) de Débitos Trabalhistas – CNDT, emitida pela Justiça do Trabalho, em cumprimento à Lei nº 12.440/2011 e Resolução Administrativa nº 1.470/2011.

7.2.1. A prova da inscrição a que se referem os itens “a” e “b” será suprida com a apresentação das certidões a que se referem os itens “c” e “d”, respectivamente, se estas contiverem o número de inscrição da licitante.

7.3 Qualificação Econômica – Financeira, comprovada mediante a apresentação de:

- a) Certidão negativa de falência ou recuperação judicial expedida pelo distribuidor da sede do licitante, com data de expedição ou revalidação dos últimos 90 (noventa) dias anteriores à data da realização da licitação, caso o documento não consigne prazo de validade.
- b) Demonstração de patrimônio líquido ou capital social igual ou superior a 10% (dez por cento) do valor da contratação;
- c) 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, devendo ser acompanhado de fotocópia autenticada do Termo de Abertura e de Encerramento, extraídos do Livro Diário, devidamente registrado na Junta Comercial.

7.3.1 No que se refere as Sociedade Anônimas e outras Companhias obrigadas à publicação de Balanço Patrimonial na forma da lei, deverão ser apresentadas cópias da publicação de:

- a) Balanço Patrimonial;
- b) Demonstração do Resultado de Exercício;
- c) Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos;
- d) Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido;
- e) Notas Explicativas do Balanço e demonstração contábil para esclarecimento da situação patrimonial e resultados do exercício.

7.3.2 Se a licitante tiver sido constituída há menos de 01 (um) ano, admite-se a apresentação de balanço patrimonial e demonstrações contábeis envolvendo os seus direitos, obrigações e patrimônio líquido referentes ao período de existência da pessoa jurídica.



7.3.3 Para fins de aceitação, considera-se obrigatória a apresentação de balanço patrimonial do último exercício financeiro.

7.3.4 Todos os documentos habilitatórios emitidos em língua estrangeira deverão ser entregues acompanhados da tradução para língua portuguesa, efetuada por tradutor juramentado, e também devidamente consularizados ou registrados no cartório de títulos e documentos.

7.3.5 As certidões extraídas pela Internet somente terão validade se confirmada sua autenticidade

7.4 Qualificação Técnica

- a) Apresentar cópia do Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento obtido junto ao Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), em conformidade com o art. 4º, § 1º, da Lei nº 12.232/2010;
- b) Apresentação de Atestados de Capacidade Técnica, emitidos em nome da empresa por pessoas jurídicas de direito público ou privado, declarando expressamente os serviços prestados, com características compatíveis com o objeto da licitação, com período mínimo de prestação do serviço por 06 (seis) meses;
- c) Deverá constar no atestado de capacidade técnica o objeto contratado, bem como as especificações técnicas, quantitativos, prazos e desempenho do contratado, sob pena de desclassificação;
- d) É admitida a somatória de atestados de capacidade técnica, independente da época de expedição ou localidade;
- e) Declaração da licitante, com a indicação das suas instalações e ateste de que possui condições operacionais compatíveis em características e quantidades, bem como pessoal qualificado para desenvolver as atividades objeto desta licitação, momento em que deverá ser demonstrada a qualificação dos membros que serão responsáveis pelo desenvolvimento das atividades.

7.4.1 Não serão considerados válidos os Atestados de Capacidade Técnica emitidos por pessoas jurídicas integrantes do mesmo grupo comercial, industrial ou de qualquer atividade econômica de que faça parte a proponente.

7.5 A empresa deverá ainda apresentar Declaração de Proteção ao Trabalho DO MENOR, em atendimento ao inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, para os fins do disposto no inciso V do art. 98 da Lei Estadual nº 9.433/05, de que não emprega menor de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 anos, ressalvado, se for o caso, o emprego de menor a partir de 14 anos, na condição de aprendiz.

8. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Para avaliação das propostas técnicas, que deverão ser apresentadas em conformidade com o *briefing* contido no Anexo II desse Termo de Referência, será formada uma Subcomissão técnica para julgamento das propostas, levando-se em consideração os requisitos previamente estabelecidos no Anexo I.

8.1 As propostas serão julgadas por subcomissão técnica constituída por, pelo menos, 03 (três) membros, que deverão possuir conhecimento técnico em comunicação, publicidade ou marketing, sendo que, pelo menos 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a unidade responsável pela licitação, conforme estabelece o art. 10, §1º da Lei 12.232/2010.



8.2 A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, em data, local e horário divulgado no Diário da Justiça Eletrônico do TJBA, constando 09 (nove) nomes propostos para integrar a Subcomissão de uma RELAÇÃO PRÉVIA apresentada pela Assessoria de Comunicação Social do TJBA (ASCOM), em atenção ao art. 10 da Lei 12.232/2010.

8.3 A listagem dos nomes da relação referida no subitem 8.2 será informada à CPL através de Comunicação Interna (CI) e será publicada no DJE, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

8.4 Para os fins do cumprimento do disposto na Lei Federal nº Lei 12.232/2010, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os subitens 8.2 e 8.3, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

8.4.1 Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, antes da decisão da autoridade competente. Por conseguinte, a abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

8.4.2 A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantido o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 8.3 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

8.4.3 O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que a comporá.

8.5 A subcomissão Técnica receberá da CPL as propostas técnicas em vias não identificadas, de modo que terá que atribuir uma ordem alfabética para cada envelope recebido sem identificação, e, após, em análise individualizada deverá desclassificar aquelas que estejam em desacordo com a lei ou com o instrumento convocatório.

8.6 Deverá ser elaborada uma planilha por cada membro, onde deverão constar as pontuações atribuídas por cada um deles nos requisitos propostos, além de uma planilha totalizadora da pontuação dos quesitos e subquesitos.

8.6.1 Após atribuição das notas, deverá ser elaborada uma Ata de Julgamento das propostas, que será entregue a CPL em envelope fechado, conjuntamente com as planilhas de pontuações e totalizações. Além de devolver à CPL as propostas analisadas que foram prontamente desclassificadas nos termos do subitem "8.5".

8.6.2 A subcomissão técnica será responsável por manifestar-se em caso de eventuais recursos dos licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, através de solicitação da CPL.

8.7 A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório.

8.8 No caso de persistir a diferença de pontuação após esta reavaliação do quesito, 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 reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.



9. DA APRESENTAÇÃO, JULGAMENTO E CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Para efeito de avaliação das propostas técnicas publicitárias, que deverão ser apresentadas em conformidade com o *briefing* constante nos anexos do documento editalício, as empresas deverão se atentar aos critérios que serão julgados e pontuados pela Subcomissão Técnica, cujo valor total poderá chegar até **100 (cem) pontos**, quando do somatório das notas atribuídas em cada quesito, conforme especificações constantes no Anexo I.

Outrossim, as propostas técnicas deverão ser apresentadas em 03 (três) invólucros distintos:

1. uma Via Não Identificada do plano de comunicação publicitária;
2. uma Via Identificada do plano de comunicação publicitária;
3. outra para as demais informações integrantes da proposta técnica.

| | |
|---|--|
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | 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 | |

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

- a) Redigido de forma clara, sem emendas ou rasuras e apresentado em caderno único, grampeado no campo superior esquerdo, sem identificação;
- b) Páginas numeradas sequencialmente;
- c) Papel branco, formato A4, com gramatura máxima de 75g/m² a 90g/m² e não deverá conter rubricas.
- d) Espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda e sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- e) Espaçamento 'simples' entre as linhas e texto devidamente justificado;
- f) Texto em fonte 'arial', estilo 'normal', cor 'automático', tamanho '12', sem prejuízos da exceção prevista no inciso XI da Lei 12.232;
- g) É vedada a aposição a qualquer parte da Via Não Identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes do cotejamento;
- h) As tabelas, planilhas e/ou gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia poderão ser editados em cores e utilizar fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, podendo ser apresentadas em papel A3 dobrado;

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

9.1.2 Os invólucros padronizados com a Via Não Identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela Comissão Permanente de Licitação se não apresentarem



marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante ou, ainda, se não estiverem danificados ou deformados.

9.1.3 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada- que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pelo Tribunal de Justiça da Bahia, que será entregue mediante solicitação formal da agência.

9.2 O Plano de Comunicação divide-se nos quesitos abaixo, que deverão ter as suas respectivas orientações atendidas quando da apresentação do ENVELOPE N° 01 (Via Não Identificada) e ENVELOPE N° 02 (Via Identificada):

I - Raciocínio Básico- será a apresentação em que a licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações e necessidades de comunicação publicitária do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, o desafio de comunicação e os objetivos, geral e específico, de comunicação expressos no *briefing*.

II - Estratégia de Comunicação Publicitária- a licitante deverá apresentar e defender o partido temático e o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta para alcance dos resultados e metas de comunicação do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, além de explicitar e defender os principais pontos da estratégia de comunicação sugerida para a solução do problema e dos objetivos de comunicação, especialmente o que dizer; a quem dizer; como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar, bem como produtos e serviços necessários para atender à proposta, na forma de:

- a) Definições sobre o conteúdo que deve estar inserido na campanha, a forma de abordar o público definido, bem como seus possíveis comportamentos, formulando hipóteses e diagnósticos alicerçados em dados reconhecidos;
- b) Desdobramentos posteriores da campanha, determinando como esta abordagem irá gerar longevidade a campanha, bem como apresentação das definições temporais sobre o período correto de realização da campanha, diante das diretrizes traçadas;
- c) Definições relativas ao modo de realizar a estratégia de campanha, em particular diretrizes gerais sobre os suportes midiáticos, instrumentos ou ferramentas que serão utilizados e razões que suportam essas diretrizes.

III- Ideia Criativa - a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corresponderão à resposta criativa da agência aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo que as peças ou demais materiais deverão ser apresentados separadamente do caderno, contanto que se adéquem às dimensões do envelope fornecido pelo PJBA, devendo observar as seguintes disposições:

- a) Apresentar relação de todas as peças/materiais que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com comentários sobre cada peça/material. Os comentários estão circunscritos à especificação de cada peça ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça /material;
- b) Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças/materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios, geral e específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária;
- c) A apresentação das peças ou materiais está limitada a 06 (seis) unidades, independente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça/material, que poderão ser apresentados sob a forma de roteiro, *layout* e/ou *storyboard* impressos, para qualquer meio de divulgação, bem como protótipo ou 'monstro', para rádio e internet, sugestão de produtos ou serviços e *storyboard* animado ou *animatic*, para TV/cinema;
- d) Só serão aceitos exemplos finalizados em caso de peças ou material de não mídia, assim como cada peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme de TV,



spot de rádio, anúncio de revista, 'monstro' de internet) destinada a facilitar seu cotejo pelos integrantes da Subcomissão Técnica;

- e) Os *storyboards* animados ou *animatics* e os protótipos ou 'monstros' deverão ser apresentados em *pen drive* ou cartão de memória, entregues juntamente com o seu respectivo caderno, não poderá constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da Licitante, ou de qualquer anunciante;
- f) Os 'monstros' de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov, assim como as peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e/ou "passpatour".

IV- Estratégia de Mídia e Não Mídia - deve ser constituída a partir da apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas de mídia e não mídia, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial disponível indicada no instrumento convocatório, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios da **CONTRATANTE**, para atingir os públicos prioritários da campanha, acrescido de texto contendo a identificação das peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

- a) Na simulação deverá constar resumo geral com informações sobre o período de distribuição das peças/material, as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação, bem como as quantidades a serem produzidas de cada peça/material de não mídia;
- b) Os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, para produção/execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação, para produção das peças de não mídia, bem como distribuição destas;
- c) Na simulação, os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia (sem descontos ou negociação), vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação; desconsiderando-se o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, bem como os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores;
- d) As mídias que não possuem tabela ou previsão de preços fixos, a exemplo do Facebook Ads e o Google Ads, uma vez que a compra de espaços é feita por meio de um leilão entre os anunciantes ativos nas plataformas digitais, podem ser contemplados por meio de uma reserva de valores de mídia, cujas informações e valores devem ser explicitados no documento de autorização de veiculação;
- e) As licitantes deverão apresentar as tabelas dos veículos atualizadas, que serão conferidas pela subcomissão técnica quando da avaliação das propostas técnicas, especialmente a simulação do plano de distribuição das peças;
- f) Consideram-se como 'Não Mídia' os meios que não implicam compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

9.3 No que se refere aos outros requisitos que deverão constar na proposta técnica, quais sejam Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação estes deverão ser apresentados de acordo com as orientações abaixo, quando da entrega do ENVELOPE Nº 03:

I - Capacidade de Atendimento – será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

- a) Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;



- b) Quantitativo e qualitativo, sob a forma de currículo resumido dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, contendo no mínimo nome, formação e experiência discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento, com a comprovação de vínculo empregatício com a agência;
- c) Informações sobre as instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato, bem como a sistemática de atendimento, discriminando os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- d) 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 do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, sem ônus adicionais, na vigência do contrato;
- e) A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial,' cor 'automático', tamanho '12', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

II - Repertório – é integrado por peças publicitárias criadas pela agência, produzidas e veiculadas sob sua supervisão, que deverão ser apresentadas em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '12', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

- a) Qualquer página com os documentos e informações previstos no item '9.7' poderá ser editada em papel A3 dobrado, contudo o caderno específico deste subitem não poderá conter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2;
- b) O Repertório será constituído de peças e ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, devendo ser apresentado 06 peças ou materiais, observando o limite de até 2 (duas) peças para cada meio de divulgação;
- c) Não há limitação de número de páginas para o conteúdo do caderno de apresentação do Repertório, contudo, as peças/ materiais devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de janeiro de 2018;
- d) As peças gráficas deverão integrar o caderno específico, devendo ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais, assim como as peças eletrônicas referentes ao repertório deverão ser apresentadas em *pen drive* ou cartão de memória, entregues juntamente com o seu respectivo caderno;
- e) As peças/material não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados por este Tribunal de Justiça do Estado da Bahia.

III – Relatos de Soluções de Problemas – A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e materiais que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em papel A4, 75 a 90g/m², com ou sem o uso de cores, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas soltas, sem grampos ou perfurações, numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

- a) A licitante deverá apresentar 02 (dois) *cases* de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas e que deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes;



- b) A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do Relato devem estar assinadas pelo autor do referendo. No relato elaborado pela licitante, na última página, deve constar a indicação do nome empresarial do cliente e contato do responsável para possível verificação das informações;
- c) Os exemplos de peças gráficas dos relatos poderão ser impressas em papel A3 dobrado, sendo computado como duas páginas de papel A4;
- d) É permitida a inclusão de até 02 (duas) peças e/ou materiais, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Caso sejam incluídas peças eletrônicas estas devem ser apresentadas em pen drive ou cartão de memória, juntamente com o seu respectivo caderno, e para cada peça/material deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver;

9.4 Serão DESCLASSIFICADAS as propostas técnicas que:

- a) Não atender às exigências constantes no presente TR e seus anexos;
- b) Não alcançarem, no total, a nota mínima de 60 (sessenta) pontos;
- c) Não apresentarem elementos comprobatórios pontuáveis em quaisquer dos quesitos.

9.5 Em caso de empate na pontuação técnica, serão considerados os seguintes critérios sucessivos de desempate:

- a) Maior pontuação no quesito relativo a “Ideia Criativa”;
- b) Maior pontuação no quesito relativo a “Capacidade de Atendimento”;
- c) Maior pontuação no quesito relativo a “Repertório”;
- d) Maior pontuação no quesito relativo a “Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação para os clientes”.

9.5.1 Se ainda persistir, mesmo com a utilização dos critérios do subitem 9.5, o empate entre duas ou mais propostas técnicas, será observado o disposto no §2º do art. 3º da Lei Estadual n. 9.433/2005 e, permanecendo o empate, proceder-se-á o sorteio em ato público a ser realizado na própria sessão prevista na segunda sessão ou em ato público marcado pela CPL, cuja data será divulgada através de publicação no DJe do TJBA (Diário de Justiça Eletrônico do Poder Judiciário do Estado da Bahia) e para o qual serão convidadas todas as licitantes;

9.5.2 Decorridos 15 (quinze) minutos da hora marcada para o sorteio, sem que compareçam todos os convocados, o sorteio será realizado a despeito das ausências. Em caso de Sorteio lavrar-se-á ata específica.

9.6 As propostas técnicas apresentadas de acordo com as especificações e exigências deste Edital serão classificadas pela ordem decrescente das notas finais, respeitando-se os critérios de aceitabilidade dos preços e os termos deste Edital, sendo declarada vencedora a licitante que obtiver maior Nota Final.

10. DA APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇO

A Proposta de Preços deverá ser apresentada em um único invólucro, no ENVELOPE Nº 04 a ser providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações que trata, até a sua abertura, devendo ser elaborada em acordo com os requisitos contidos no Anexo II deste Termo de Referência e em observância as disposições abaixo:



10.1 Não poderá ser elaborada de forma manuscrita, devendo ser impressa por meio eletrônico; redigida em língua portuguesa – salvo quanto houver expressões técnicas de uso corrente; com clareza; sem emendas, rasuras ou entrelinhas; datada e assinada, no fecho, pelo representante legal da licitante, devidamente identificado na forma de seus atos constitutivos e deverá ser apresentado à CPL.

10.2 Nos percentuais de descontos e de honorários ofertados na proposta devem estar considerados e inclusos todos os custos necessários para a execução contratual, incluindo tributos, emolumentos, encargos sociais e trabalhistas, administração, custos diretos e indiretos e todos os outros ônus federais, estaduais e/ou municipais.

10.3 Na fase de análise das PROPOSTAS DE PREÇOS serão abertos todos os envelopes das empresas classificadas na fase de proposta técnica, partindo-se para a NEGOCIAÇÃO das condições ofertadas, conforme art. 95 da Lei Estadual nº 9.433/2005.

10.3.1 As PROPOSTAS DE PREÇOS das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital e em seus anexos.

10.4 Aos quesitos a serem valorados não serão aceitos nenhum PERCENTUAL em desacordo com os tetos ou as faixas de incidência ali previstas.

10.4.1 A Nota da Proposta de Preço será calculada pela Comissão Permanente de Licitação (CPL), sendo apurados os pontos de cada quesito previsto no Anexo III e que constitui o Anexo IV – Modelo de Proposta de Preço.

10.5 Se houver empate, será considerada como de menor preço a Proposta que apresentar sucessivamente:

- a) O maior percentual de desconto no item 1;
- b) O menor percentual de honorários no item 2;
- c) O menor percentual de honorários no item 3.

10.6 Serão **DESCLASSIFICADAS** as propostas de preços que:

- a) Não atendam às exigências deste Instrumento Convocatório e seus anexos;
- b) Ofertem preços inferiores aos valores mínimos estimados para a licitação;
- c) Ofertem serviços incompatíveis com as especificações técnicas mínimas exigidas em edital.
- d) Indiquem percentuais divergentes dos limites estabelecidos neste edital e seus anexos para descontos e honorários;
- e) Apresentarem valores superiores aos praticados no mercado ou com preços manifestamente inexequíveis, assim considerados aqueles que não venham a ter demonstrada sua viabilidade através de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e que os coeficientes de produtividade são compatíveis com a execução do objeto do Contrato.

10.7 Concluída a avaliação das propostas de preços e a classificação das participantes pela CPL, será realizado o julgamento final das propostas e decidida a classificação final.

11. DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇO

A classificação Final será obtida seguindo as disposições do art. 95, da Lei Estadual 9.433/2005.



11.1 Será vencedora do julgamento final das Propostas a licitante que tenha obtido melhor classificação no julgamento da Proposta Técnica e tenham apresentado a Proposta de menor preço.

11.2 Se a licitante melhor classificada na Proposta Técnica não tiver apresentado a Proposta de menor preço e não concordar em praticá-lo, a Comissão de Licitação efetuará a negociação com as demais licitantes, conforme previsto no art. 95, II, da Lei Estadual nº 9.433/2005, nos termos da Proposta de menor preço, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, até a obtenção da agência que apresente melhor técnica e menor preço para esta Concorrência.

11.3 A licitante que não concordar em praticar os preços da Proposta de menor preço perderá o direito de contratar os serviços com o TJBA, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

11.4 Será convocado o licitante classificado no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e conforme as disposições deste TR.

11.5 O objeto licitado será adjudicado a apenas uma empresa.

12. DAS POSSÍVEIS MEDIDAS A SEREM ADOTADAS PELA CPL

Visando subsidiar a decisão sobre a compatibilidade entre a proposta técnica, a proposta de preços ajustada e os documentos técnicos (se houver), estes serão submetidos à área técnica da ASCOM, a qual realizará análise do objeto ofertado e emitirá parecer conclusivo que orientará a decisão da CPL para fins de aceitação ou recusa da proposta.

12.1 Para fins de aceitação, poderão ser promovidas pela Administração quaisquer diligências julgadas necessárias à análise dos documentos apresentados e itens ofertados, inclusive no tocante à verificação de documentos e informações, bem assim à análise técnica do produto, vide art. 78, §§ 5º e 6º da Lei Estadual nº 9.433/2005, devendo a diligência ser consignada em Ata ou em Manifestação Formal da CPL nos autos do processo.

12.2 Constitui meio legal de prova a verificação, pela Administração, em sítios oficiais, bem como a consulta a fabricantes e/ou a pessoas jurídicas que tenham fornecido quaisquer dos documentos apresentados pelas licitantes.

12.3 A prerrogativa da Administração não substitui a responsabilidade da licitante, de modo a não lhe ser cabível a alegação de obrigação da Administração para se furtar ao cumprimento de quaisquer das regras editalícias.

12.4 Caso haja necessidade de realização de diligência a cargo da licitante, será concedido prazo pela CPL para que a licitante apresente a documentação correspondente, de modo que devem ser enviados digitalmente para o e-mail **ncl@tjba.jus.br**, preferencialmente em arquivo compactado ou entregue fisicamente no Núcleo de Licitações, mediante agendamento prévio.

12.5 A diligência será solicitada através de envio de convocação ao e-mail da licitante consignado em proposta, credenciamento ou em ata, e a resposta deverá ser remetida ao e-mail.

12.6 O prazo concedido para licitante efetuar o saneamento poderá ser excepcionalmente prorrogado, a critério da CPL, mediante solicitação escrita e devidamente justificada da licitante, através de mensagem ao e-mail acima indicado.



12.7 Nas hipóteses de necessidade de análise técnica ou de realização de diligências, a sessão poderá ser suspensa pela CPL, mediante comunicação imediata às licitantes, assim como, em caso de eventual e excepcional necessidade de prorrogação do prazo de suspensão, a data de continuidade da sessão pública será remarcada, mediante comunicação às licitantes no Diário da Justiça eletrônico e no sítio eletrônico do TJBA, na página relativa a esta licitação.

12.8 A desclassificação da licitante importa a preclusão do seu direito de participar das fases subsequentes.

12.9 Nos termos do art. 97, § 3º da Lei Estadual 9.433/2005, se todas as propostas forem desclassificadas, poderá a Administração fixar um prazo de 08 (oito) dias úteis às licitantes para apresentação de nova proposta, após sanadas as causas que motivaram a desclassificação.

13. DOS PRAZOS PARA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

13.1 Os pedidos de criação e produção para a agência surgirão a partir das necessidades da ASCOM, que entrará em contato com a **CONTRATADA** para informar sobre a demanda, que poderá ser formalizada por correspondência eletrônica (e-mail) ou em reunião a ser agendada presencialmente ou por videoconferência, desde que devidamente acordado entre as partes.

13.2 A Contratada será notificada para início da execução dos serviços mediante a emissão de Ordem de Serviço (OS), para cada campanha, que será devidamente publicada no Diário da Justiça Eletrônico (DJE).

13.3 A agência, seguindo os prazos previamente estabelecidos na correspondência eletrônica ou em reunião terá de 03 a 10 dias úteis, a depender do grau de complexidade de cada criação, para apresentação das peças.

13.4 Se as peças de campanha forem rejeitadas ou precisarem passar por ajustes/alterações, será estabelecido, ainda na reunião, novo prazo de até de 5 dias úteis para apresentação da campanha, às expensas da **CONTRATADA**, com a efetivação de todas as alterações e ajustes solicitados pelo **CONTRATANTE**, que verificará a correção das falhas apontadas e procederá com a aprovação.

13.5 Os prazos de produção de serviços efetuados por terceiros serão acordados entre as partes, observando os prazos determinados para a apresentação de serviços internos, podendo ser dilatados mediante justificativa e concordância por parte da ASCOM.

13.6 Os serviços serão executados de acordo com os prazos previstos e as alterações necessárias no cronograma de execução ficarão condicionadas à prévia autorização por escrito da Assessoria de Comunicação Social.

14. DA GESTÃO E FISCALIZAÇÃO

14.1 O **CONTRATANTE**, por meio de Portaria a ser publicada no DJe, designará servidores para a fiscalização do contrato, tendo poderes, entre outros, para notificar a **CONTRATADA** sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução deste instrumento;

14.2 Os serviços prestados serão gerenciados e fiscalizados por intermédio da Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) do **CONTRATANTE**, que poderá exigir da **CONTRATADA**, a qualquer tempo, esclarecimentos, demonstrações e documentos que comprovem a regularidade das condições exigidas para o correto cumprimento do contrato.



14.3 Caberá ao Fiscal da **CONTRATANTE** acompanhar a execução do serviço contratado e verificar o cumprimento das especificações técnicas requisitadas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando as produções não corresponderem as propostas e características apresentadas pelo demandante.

14.4 A **CONTRATADA** somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação formal do **CONTRATANTE**.

14.5 A aprovação dos serviços executados pela **CONTRATADA** ou por seus subcontratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados, assim como, em caso na aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará na dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância do **CONTRATANTE**.

14.6 A ação ou omissão, total ou parcial, da fiscalização por parte do **CONTRATANTE**, não eximirá a **CONTRATADA** da total responsabilidade na execução dos serviços objeto do contrato.

14.7 Ao tomar conhecimento de qualquer irregularidade ou inadimplência por parte da **CONTRATADA**, os titulares da fiscalização deverão, de imediato, comunicar por escrito ao órgão de administração da **CONTRATANTE**, que tomará as providências para que se apliquem as sanções previstas na lei, no Edital e no Termo de Referência.

15. DA SUBCONTRATAÇÃO

15.1 A empresa **CONTRATADA** poderá subcontratar, em partes, outras empresas para execução e serviços complementares, desde que assuma a coordenação e a inteira responsabilidade sobre as ações e omissões da subcontratada, não gerando, assim, custos para esta Administração.

15.2 A subcontratação só poderá ocorrer mediante aprovação prévia da Assessoria de Comunicação Social deste Poder Judiciário do Estado da Bahia, que será responsável pelo encaminhamento do briefing e aprovação prévia das peças de campanha e do plano de mídia.

15.3 Todos os serviços objetos desta licitação, ainda que parcialmente delegados a subcontratadas, deverão ser executados sob inteira responsabilidade funcional e operacional da **CONTRATADA**, bem como esta será responsável pelo recebimento dos pagamentos, que nunca ocorrerão diretamente à subcontratada.

15.4 As regras estabelecidas entre a **CONTRATADA** e a subcontratada não modificarão as obrigações contratuais e legais entre **CONTRATANTE** e **CONTRATADA**, sendo nula qualquer cláusula que porventura venha dispor de forma contrária.

16. GARANTIA CONTRATUAL

16.1 A empresa deverá prestar garantia no prazo máximo de 10 (dez) dias, contados a partir da assinatura do contrato, no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do objeto a ser contratado, na modalidade a ser escolhida pela mesma, consoante o art. 136 e seguintes da Lei estadual n.º 9.433/2005.

16.2 A garantia será prestada em dinheiro ou títulos da dívida pública, seguro-garantia ou fiança bancária, pelo prazo equivalente ao do contrato acrescido de mais 03 (três) meses do término da vigência contratual, devendo ser renovada a cada prorrogação.



16.3 A garantia será obrigatoriamente revista e complementada quando houver redução da sua representatividade percentual por variação econômica do contrato ou descontos de valores devidos ao **CONTRATANTE**, assim como deverá ser readequada em caso de alteração do valor do contrato ou prorrogação de sua vigência, nas mesmas condições.

16.4 A garantia assegurará, qualquer que seja a modalidade escolhida, o pagamento de:

- a) Prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;
- b) Prejuízos causados à administração ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução do contrato;
- c) As multas moratórias e punitivas aplicadas pela Administração à **CONTRATADA**;
- d) Obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não honradas pela **CONTRATADA**.

16.5 O **CONTRATANTE** não executará a garantia na ocorrência de uma ou mais das seguintes hipóteses:

- a) Caso fortuito ou força maior;
- b) Alteração, sem prévia anuência da seguradora ou do fiador, das obrigações contratuais;
- c) Descumprimento das obrigações pelo contratado decorrentes de atos ou fatos praticados pela Administração;
- d) Atos ilícitos dolosos praticados por servidores da Administração.

16.6 O valor da garantia permanecerá integral até o término da vigência do Contrato. Se o valor da garantia for utilizado, total ou parcialmente, pela **CONTRATANTE**, para compensação de prejuízo causado no decorrer da execução contratual por conduta da **CONTRATADA**, esta deverá proceder à respectiva reposição no prazo de 10 (dez) dias úteis, a contar da data de notificação.

16.7 A garantia somente será liberada após o integral cumprimento de todas as obrigações contratuais, inclusive recolhimento de multas e satisfação de prejuízos causados a **CONTRATANTE** ou a terceiros, bem como ante a comprovação do pagamento, pela **CONTRATADA**, inclusive, garantidas eventuais demandas judiciais decorrentes da contratação objeto do presente Termo de Referência.

16.8 Para devolução da garantia após o término do contrato, a **CONTRATADA** não poderá estar inadimplente com as obrigações trabalhistas e previdenciárias dos seus empregados.

16.9 A garantia em dinheiro deverá ser efetuada no banco indicado, com correção monetária, em favor da **CONTRATANTE**. O cálculo da atualização monetária do valor caucionado em dinheiro será feito aplicando-se o índice mais vantajoso para a Administração entre a data de retenção da caução e da devolução do seu valor.

16.9.1 A entidade garantidora não é parte interessada para figurar em processo administrativo instaurado pelo Tribunal de Justiça da Bahia com o objetivo de apurar prejuízos e/ou aplicar sanções à **CONTRATADA**.

17. OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DA CONTRATADA

Além do previsto e exigido pela Lei nº 9.433/05, e nas normas regulamentares estabelecidas no Contrato, a **CONTRATADA** obriga-se a:

- a) Executar os serviços de acordo com as especificações contidas neste TR, seus Anexos e nos *briefings* de campanhas que lhe serão demandadas, assim como acatar as orientações e gerenciamento dos trabalhos por parte da equipe técnica da ASCOM;



- b) Arcar com todas as despesas, diretas ou indiretas, decorrentes do cumprimento das obrigações assumidas, realizando, quando necessário, a contratação de terceiros para prestação de todos os serviços relacionados ao objeto do contrato, sem qualquer ônus para o **CONTRATANTE**;
- c) Manter supervisor responsável pelo gerenciamento dos serviços, com poderes de representante ou preposto, para tratar com a **CONTRATANTE**, inclusive no que se refere a participação nas reuniões de apresentação de briefing, definição, alinhamento e tudo aquilo que envolva o objeto contratado, assim como manter contato frequente com a ASCOM sempre que houver serviços em andamento;
- d) Prestar os serviços objeto desta contratação sempre que demandado, provendo todos os meios necessários à garantia da plena operacionalidade e qualidade do serviço;
- e) Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, à **CONTRATANTE** os descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, replicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens;
- f) Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução, contudo, em caso de impossibilidade de obtenção de 03 propostas a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito;
- g) A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a **CONTRATADA** ou seus funcionários tenham, direta ou indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar ao **CONTRATANTE** esse vínculo e obter sua aprovação;
- h) Após a definição e aprovação do serviço pelo **CONTRATANTE**, a empresa **CONTRATADA** deverá disponibilizar em *pen drive*, cartão de memória ou pasta compartilhada no drive os arquivos contendo spots, jingles de rádio, as peças produzidas e demais materiais elaborados para a campanha;
- i) Deverá a **CONTRATADA** ao final de cada campanha proceder com a entrega dos relatórios detalhados acerca do cumprimento do objeto, quando da apresentação da Nota Fiscal para pagamento dos serviços prestados;
- j) Tomar providências, imediatamente, em situações de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da **CONTRATANTE** respeitada às obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da **CONTRATADA** pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que aquelas não sejam causadas pela própria **CONTRATADA** ou por terceiros por ela contratados;
- k) Arcar, quando da execução do objeto contratual, com todo e qualquer dano ou prejuízo, independentemente da natureza, causado ao **CONTRATANTE** e/ou a terceiros, ainda que por sua culpa, em consequência de erros, imperícia própria ou de auxiliares que estejam sob sua responsabilidade, bem como ressarcir ao **CONTRATANTE** todos os custos decorrentes de paralisação ou interrupção dos serviços contratados, exceto quando isto ocorrer por sua solicitação, ou ainda por caso fortuito ou força maior, desde que tais circunstâncias sejam formalmente comunicadas ao **CONTRATANTE** no prazo de até 48 (quarenta e oito) horas após a sua ocorrência;
- l) Submeter previamente ao **CONTRATANTE** a eventual caução ou utilização deste contrato em qualquer operação financeira;
- m) Todo material produzido pela **CONTRATADA** durante a vigência deste instrumento pertencerá ao **CONTRATANTE** e, após o seu término, todo e qualquer dado do mesmo que ainda esteja sob a guarda da **CONTRATADA** deverá ser entregue ao **CONTRATANTE**, que certificará o recebimento de forma expressa;
- n) Prestar os serviços dentro dos parâmetros de preço e prazo estipulados, de acordo com as determinações da ASCOM, dentro das recomendações aceitas pela boa técnica e pelos padrões usuais em trabalhos deste gênero;



- o) Dispor de profissionais em quantidade suficiente para o atendimento dos serviços contratados, sem interrupção, seja por motivo de férias, descanso semanal, licença, falta aos serviços, demissão e outros casos análogos;
- p) Implantar, adequadamente, a supervisão permanente dos serviços, de forma a se obter uma operação correta e eficaz;
- q) Comunicar, imediatamente, ao gestor do contrato a ocorrência de qualquer fato que possa prejudicar a execução do objeto contratado, sob pena de desconsideração do fato em eventual justificativa de descumprimento contratual e de responsabilização da **CONTRATADA** por qualquer dano decorrente da não prestação do serviço;
- r) Quando, por motivo de força maior, houver necessidade de modificação do serviço no que tange ao material especificado ou definido inicialmente, submeter o pretendido à ASCOM para que a mesma, após análise, defina pela aprovação ou não do pleito;
- s) Responsabilizar-se por ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato e, se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a **CONTRATADA** adotará as providências necessárias no sentido de preservar o **CONTRATANTE** e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará o **CONTRATANTE** das importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento;
- t) Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionados com os serviços objeto deste contrato;
- u) Informar, por escrito, os fornecedores de serviços especializados acerca das condições afetos aos Direitos Autorais e a Confidencialidade para a reutilização de peças e material publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos;
- v) Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da **CONTRATANTE**, sob pena de responsabilidade civil, penal e administrativa;
- w) Manter, durante a vigência do Contrato, as condições de habilitação para contratar com a Administração Pública, apresentando, sempre que exigido, os comprovantes de regularidade fiscal, trabalhista e previdenciária, sob pena de rescisão do instrumento;
- x) Apresentar cópia autenticada do ato constitutivo, estatuto ou contrato social da empresa, além do registro em Junta Comercial e em Cartório Civil de Pessoas Jurídicas;
- y) Emitir Nota Fiscal/Fatura de acordo com a legislação, com a indicação de quantidade, preço unitário e valor total do serviço prestado;
- z) Permitir e oferecer condições para a mais ampla e completa fiscalização durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e à execução contratual, e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

18. OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DO CONTRATANTE

Além das obrigações contidas no contrato por determinação legal, o **CONTRATANTE** obriga-se ainda a:

- a) Acompanhar e fiscalizar a execução dos serviços, mediante a indicação de servidor especialmente designado como gestor do contrato;
- b) Proceder à publicação resumida do instrumento de contrato e de seus aditamentos na imprensa oficial, condição indispensável para sua validade e eficácia;
- c) Assegurar-se da boa prestação dos serviços, verificando sempre o seu bom desempenho;



- d) Zelar para que, durante a vigência do contrato, sejam cumpridas as obrigações assumidas por parte da **CONTRATADA**, bem como sejam mantidas todas as condições de habilitação e qualificação exigidas no edital da licitação;
- e) Prestar as informações e esclarecimentos que venham a ser solicitadas pela **CONTRATADA**, incluindo a disponibilização de normas, regulamentos internos e instruções aplicáveis à execução dos serviços contratados;
- f) Disponibilizar todas as informações necessárias para o desenvolvimento dos trabalhos;
- g) Comunicar, imediatamente, a **CONTRATADA** qualquer problema detectado que prejudique a prestação do serviço, bem como documentar quaisquer ocorrências havidas;
- h) Efetuar o pagamento pelos serviços efetivamente prestados no prazo e nas condições estipuladas, em conformidade com as normas de execução financeira e orçamentária;
- i) Processar e liquidar as faturas, através de crédito em conta-corrente.

19. DO PAGAMENTO

O processo para pagamento dos serviços prestados observará o roteiro devidamente detalhado nos subitens abaixo:

- a) O **CONTRATANTE** efetuará a conferência dos serviços prestados para comprovar a fiel e correta execução dos serviços, atestará a referida Nota Fiscal/Fatura e encaminhará para pagamento;
- b) A empresa **CONTRATADA** receberá os valores decorrentes da execução do objeto contratado a cada Ordem de Serviço expedida para realização das campanhas;
- c) O pagamento devido à empresa **CONTRATADA** será efetuado, através de crédito em conta corrente, no prazo de até 08 (oito) dias úteis, contados a partir da apresentação da Nota Fiscal/Fatura, conforme o art. 6º, §5º da Lei 9.433/2005, observando-se o disposto no art. 3º, do Decreto Judiciário nº 604/2018, e após declaração do **CONTRATANTE** do recebimento definitivo dos serviços prestados e apresentação dos documentos de cobrança, tabela de preços, comprovantes de veiculação, demonstrativo de despesas com produção e todos os comprovantes de serviços;
- d) A **CONTRATADA** apresentará ao **CONTRATANTE** cópias dos respectivos documentos fiscais que comprovem os pagamentos feitos a terceiros, até cinco dias após o efetivo pagamento à **CONTRATADA**;
- e) Em havendo alguma pendência impeditiva do pagamento, a exemplo de erro na apresentação da nota fiscal/fatura ou dos documentos pertinentes à contratação, ou, ainda, circunstância que impeça a liquidação da despesa, como obrigações financeiras pendentes, decorrentes de penalidade imposta ou inadimplência, 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 o **CONTRATANTE**;
- f) A atualização monetária dos pagamentos devidos pelo **CONTRATANTE**, em caso de mora, será calculada considerando a data do vencimento da Nota Fiscal e a do seu efetivo pagamento, de acordo com a variação do IGP-M/FGV *pro rata tempore*;
- g) A **CONTRATADA** deverá obedecer integralmente às disposições quanto à obrigatoriedade de emissão da Nota Fiscal por meio eletrônico, nos termos do Regulamento do ICMS Bahia, com as alterações contidas no Decreto Estadual nº 10.666/2006, quando for pertinente ao objeto licitado;
- h) A nota fiscal deverá ser emitida em nome do TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA, CNPJ: 13.100.722/0001-60. End. 5ª Av. do CAB, 560, CEP-41.745-971 – Salvador-Bahia, devendo conter, detalhadamente as informações sobre o objeto contratado, indicando os valores individualizados de cada serviço prestado;
- i) Como condição para início da contagem de prazo para pagamento e sua efetivação, a Nota Fiscal deverá ser acompanhadas obrigatoriamente de Certidões Negativas de Débito- de Tributos de Contribuições Federais; de Tributos de Contribuições Estaduais; de Tributos de



- Contribuições Municipais; de Regularidade do FGTS (CRF); do INSS (CND); Trabalhistas (CNDT);
- j) Nenhuma despesa será liquidada ou paga sem a efetiva comprovação da execução dos serviços a cargo da **CONTRATADA** ou de seus fornecedores e veículos por ela contratados;
 - k) O **CONTRATANTE** efetuará retenção, na fonte, dos tributos e contribuições sobre todos os pagamentos à **CONTRATADA**, conforme dispõe o art. 34 da Lei nº 10.833, de 29.12.03 ou o art. 64 da Lei nº 9.430, de 27.12.96;
 - l) O **CONTRATANTE** descontará da fatura da contratada valores decorrentes de indenização por rejeição de serviços, multas, e quaisquer prejuízos causados pela execução deste contrato;
 - m) Nenhum valor será pago pelo **CONTRATANTE** para as empresas ou terceiros contratados, sendo o pagamento do objeto diretamente efetuado em conta da **CONTRATADA**;
 - n) Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros decorrentes da inobservância de prazos de pagamento pela **CONTRATADA** serão de sua exclusiva responsabilidade.

20. SANÇÕES

As sanções eventualmente impostas à **CONTRATADA** serão aquelas constantes na Lei Estadual de Licitação e Contratos Administrativos (Lei nº 9.433/2005) e na Lei Estadual de Processo Administrativo (Lei nº 12.209/2011), cujos percentuais e limites de incidência encontram-se estabelecidos nas legislações correlatas.

21. DISPOSIÇÕES FINAIS

21.1 A interessada vencedora terá um prazo de 05 (cinco) dias para a assinatura do contrato, que após devidamente assinado será publicado no Diário da Justiça Eletrônico.

21.2 Se a ADJUDICATÁRIA, convocada dentro do prazo de validade de sua proposta, não celebrar o ajuste, é facultado à Administração examinar e verificar a aceitabilidade das propostas subsequentes, na ordem de classificação, bem como o atendimento, pelo licitante, das condições de habilitação, procedendo à contratação, sem prejuízo da aplicação das sanções previstas na legislação pertinente.

21.3 Se a interessada vencedora se recusar a assinar o contrato, o Tribunal de Justiça da Bahia lhes aplicará multa compensatória de 10% (dez por cento), calculada sobre o valor total estimado da contratação, além de poder aplicar-lhes outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 9.433/2005.

21.4 O Tribunal de Justiça do Estado da Bahia poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista às contratadas qualquer espécie de direito, nos casos previstos na Lei nº 9.433/2005 e no contrato a ser firmado entre as partes, ressalvadas as situações previstas nos incisos I e XX do art. 167 da referida lei.

21.5 Não obstante a **CONTRATADA** seja a responsável pelo serviço, o **CONTRATANTE** reserva-se o direito de, sem que de qualquer forma restrinja a plenitude dessas responsabilidades, exercer a mais ampla e completa fiscalização sobre os serviços diretamente ou por prepostos designados.

21.6 A administração se reserva ao direito de, com base no art. 122 da Lei Estadual 9.433/2005, revogar a licitação, a qualquer tempo, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente, devidamente motivado e comprovado. Lado outro, deverá anulá-la caso seja constatada ilegalidade insanável mediante parecer justificado, vedada indenização aos licitantes em consequência do ato.

21.7 É proibido a contratação de servidor pertencente ao Quadro de Pessoal do **CONTRATANTE** para a prestação do objeto deste Termo de Referência.



21.8 O presente termo será publicado no Diário da Justiça Eletrônico do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia (DJe do PJBA) ou, na ausência deste, por qualquer outro meio publicável.

21.9 A prestação dos serviços pela **CONTRATADA** ocorrerá mediante as demandas deste PJBA.

21.10 Para quaisquer questões oriundas do presente TR, ficando eleito o foro da Comarca de Salvador-BA, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

Em 15 de fevereiro de 2023



MOISÉS BISESTI DE QUEIROZ
ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



ANEXO I

REQUISITOS QUE SERÃO JULGADOS NA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

TÉCNICAS

Os requisitos que serão observados quando do desenvolvimento das propostas técnicas que são:

1- Plano de Comunicação que será subdividido em:

I- Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- a) das características da **CONTRATANTE** e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da **CONTRATANTE** com seus públicos;
- c) do papel da **CONTRATANTE** no atual contexto social, político e econômico;
- d) do problema específico de comunicação da **CONTRATANTE**.

II- Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da **CONTRATANTE** e a seu problema específico de comunicação;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da **CONTRATANTE** com seus públicos;
- d) a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da **CONTRATANTE**;
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) a capacidade de identificar opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;
- g) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a **CONTRATANTE** e sobre o problema específico de comunicação, os públicos, os objetivos da **CONTRATANTE** e a verba disponível.

III- Ideia Criativa

- a) sua adequação ao problema específico de comunicação da **CONTRATANTE**;
- b) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c) a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;
- d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- e) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- f) sua pertinência às atividades da **CONTRATANTE** e à sua inserção na sociedade;
- g) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;
- h) a exequibilidade das peças;
- i) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.



IV- Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da **CONTRATANTE**;
- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

2- Capacidade de Atendimento

- a) o tempo de experiência profissional em atividades publicitárias;
- b) a adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros;
- c) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que manterá a disposição da execução do contrato, em caráter prioritário;
- d) a operacionalidade do relacionamento entre a **CONTRATANTE** e a licitante, esquematizado na Proposta;
- e) a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na Proposta;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da **CONTRATANTE**, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

3- Repertório

- a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- b) a clareza das peças e exposição das informações prestadas;
- c) a qualidade da execução e do acabamento das peças.

4- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a concatenação lógica da exposição;
- b) a evidência de planejamento publicitário;
- c) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- d) a relevância dos resultados apresentados.

Para efeito de avaliação das propostas técnicas publicitárias, que deverão ser apresentadas em conformidade com o *briefing* constante nos anexos do documento editalício, as empresas deverão se atentar aos critérios que serão julgados e pontuados pela Subcomissão Técnica, cujo valor total poderá chegar até **100 (cem) pontos**, quando do somatório das notas atribuídas em cada item, que serão devidamente subdivididos nos termos abaixo:

I - Plano de Comunicação – esse item terá nota total de 65 (sessenta e cinco) pontos, que será subdividido nos seguintes quesitos:



- a) Raciocínio Básico: texto elaborado em no máximo 02 (duas) laudas em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre o exemplo de campanha apresentada no *briefing*. **(0 a 10 pontos)**
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação, conforme o *briefing* anexo. Além de explicitar e defender os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar. **(0 a 20 pontos)**
- c) Ideia Criativa: texto em que a licitante se limitará a apresentar a síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um *slogan* passível de ser utilizado em campanhas do Tribunal de Justiça da Bahia. Além disso, a licitante deverá apresentar exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem. Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro, *layout*, *story-board* impresso ou “monstro” de peça de rádio, com ou sem música, limitados ao máximo de 06 (seis) peças, sendo uma para cada meio (convencional ou não convencional) de divulgação proposto pela licitante. **(0 a 25 pontos)**
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia: o texto deverá ser apresentado em no máximo duas laudas de 30 (trinta) linhas, demonstrando a capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida inclusão de tabelas e gráficos), com a simulação de plano de distribuição das peças apresentadas no quesito de ideia criativa, devendo ser justificada a estratégia adotada, bem como resumo geral relativo ao período de veiculação (valor absoluto e percentual), investimentos alocados em mídia com a separação dos meios, bem como o valor (absoluto e percentual) alocado em produção. No que se refere ao valor destinado a produção e veiculação da campanha, a empresa deverá utilizar como referência a verba fictícia de R\$300.000,00 (trezentos mil reais) para um período de 30 dias. **(0 a 10 pontos)**

| | |
|--|------------------------|
| Raciocínio Básico | (0 a 10 pontos) |
| Estratégia de Comunicação Publicitária | (0 a 20 pontos) |
| Ideia Criativa | (0 a 25 pontos) |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia | (0 a 10 pontos) |

II - Capacidade de Atendimento – esse item terá nota total de 15 (quinze) pontos, que será julgado de acordo com o preenchimento dos seguintes requisitos:

- a) Deverá ser apresentado pela licitante a relação nominal de clientes atendidos, especificando-se o período de atendimento de cada um deles; a quantificação e qualificação sob a forma de currículo resumido (nome, formação, experiência e discriminação da área de atuação) dos profissionais que serão postos a disposição para execução do contrato; informações relativas as instalações, infraestrutura e recursos disponíveis para execução do



objeto; apresentação discriminada dos prazos a serem praticados em condições normais de trabalho, para criação/produção de peças avulsas ou elaboração de campanha e de plano de mídia; informações de marketing e comunicação das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que será colada à disposição do TJBA, sem ônus adicional, durante a execução do contrato. Em resumo, serão avaliados a experiência em publicidade e as informações de marketing e comunicação.

III – Repertório – esse item terá nota total de 10 (dez) pontos, que será julgado de acordo com o preenchimento dos seguintes requisitos:

- a) Deverá ser apresentado pela licitante um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, a partir de janeiro de 2018, para anunciantes que não sejam do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante deverá apresentar até duas peças para cada um dos seguintes meios de divulgação: TV, rádio e redes sociais. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de, pelo menos, dois veículos que a divulgaram. Os vídeos e os *spots* e/ou *jingles*, deverão ser fornecidos em pen-drive ou cartão de memória. Em resumo, serão avaliadas as ideias criativas e suas pertinências, a clareza da campanha e a qualidade da execução e do acabamento.

IV – Relato de Soluções de Problemas de Comunicação - esse item terá nota total de 10 (dez) pontos, que será julgado de acordo com o preenchimento dos seguintes requisitos:

- a) Deverá ser apresentado até 02 (dois) *cases* relatando, em no máximo 02 (duas) laudas cada, soluções de problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até 02 (duas) peças de qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pelo Tribunal de Justiça do Estado da Bahia. Em resumo, serão avaliados a concatenação lógica da exposição, a evidência do planejamento publicitário, a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução e a relevância dos resultados apresentados.

A pontuação máxima que poderá ser atribuída à proposta técnica apresentada pelo participante será de 100 (cem) pontos, que corresponderá à Nota Técnica Final.

O julgamento das Propostas Técnicas contempla a análise e valoração de cada quesito e subquesito nos termos deste Anexo e do TR, a partir de atributos avaliáveis específicos e aplicados de modo a servirem de balizadores para garantia da isonomia na atribuição de notas às licitantes, e de acordo com o conhecimento técnico e expertise de cada avaliador.



ANEXO II

BRIEFING

O presente *Briefing* tem por objetivo orientar as Agências de Publicidade, interessadas em participar do Processo Licitatório do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, especialmente no que se refere à simulação de campanha solicitada nas Orientações e Exigências Relativas à Proposta Técnica do Termo de Referência, visando dar conhecimento à população do Estado da Bahia, dos direitos e dos atos jurídicos, dentro dos critérios constitucionais de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Apresentação do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia:

O Poder Judiciário do Estado da Bahia (PJBA) é o Tribunal mais antigo das Américas, celebrando 413 anos em março de 2022.

Instalado em 1609 com o nome de Tribunal de Relação do Estado do Brasil, também chamado de Relação da Bahia, o órgão tinha a função de atuar de forma colegiada para diminuir os poderes dos ouvidores do Brasil, contudo, a denominação de Tribunal de Justiça do Estado da Bahia foi adquirida somente com a Constituição Federal de 1946.

Os juristas Ruy Barbosa, Teixeira de Freitas e Orlando Gomes foram fundamentais para a história, vez que condizentes com a missão do Poder Judiciário do Estado da Bahia no que se refere a assegurar o acesso à Justiça, resolver e prevenir conflitos sociais, preocupando-se sempre com o respeito à ordem jurídica alicerçada na Constituição Federal.

Assim, visando salvaguardar a efetividade da prestação jurisdicional, a garantia do Estado de Direito e da Cidadania, este Poder Judiciário tem como valores a acessibilidade, agilidade, celeridade, eficiência, ética, probidade, independência, modernidade, transparência e responsabilidade socioambiental.

Nesse sentido, em razão do caráter de prestador de serviços à comunidade, torna-se imperioso ao Tribunal garantir a divulgação das suas ações e atividades através dos principais meios de comunicação, com vistas a informar e orientar os jurisdicionados, assim como forma de prestação de contas à sociedade, criando um canal direto de comunicação entre o PJBA e os cidadãos.

Campanha Institucional Simulada:

- 1ª Lugar no Prêmio da Transparência do Conselho Nacional de Justiça em 2022

Descritivo da Campanha:

No ano de 2022, o Poder Judiciário do Estado da Bahia, obteve o cumprimento integral dos critérios relativos ao segmento de justiça no Ranking da Transparência do Poder Judiciário, concedido pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), e **conquistou a 1ª colocação entre os Tribunais mais transparentes do Brasil.**

O Ranking da Transparência é promovido anualmente e busca estimular os órgãos do Judiciário a disponibilizarem suas informações de forma mais clara e padronizada à sociedade, tornando mais fácil e transparente o acesso aos dados de gestão.

Esse é o melhor percentual já alcançado pelo PJBA na série histórica do Prêmio que teve início em 2018. **O resultado é fruto do trabalho da atual gestão que integrou as diversas áreas**



técnicas, as quais têm priorizado o tratamento dos dados e sua disponibilização de forma mais transparente, com vistas a garantir à sociedade o pleno acesso à informação.

Distribuídos em dez temas e 84 perguntas, os itens avaliados pelo CNJ buscaram identificar, entre outros pontos, se os órgãos do Judiciário publicaram suas informações quanto aos seguintes temas: audiências e sessões de julgamento; auditorias e prestação de contas; carta de serviços; gestão de pessoas; gestão estratégica; gestão orçamentária; informações ao cidadão; acessibilidade; licitações; contratos; convênios e instrumentos de cooperação; sustentabilidade; e tecnologia da informação e da comunicação.

Objetivo:

- Garantir à sociedade o pleno acesso à informação.

Benefícios ao cidadão:

- Obtenção de informações de forma clara, concisa e padronizada acerca dos dados de gestão do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia.

Público-alvo:

- Classe ABCD
- A partir de 25 anos
- Ambos os sexos

Praça:

- Estado da Bahia, contemplando a capital, região metropolitana e o interior.

Duração da campanha:

- Para este segmento, deve-se realizar uma campanha simulada, com período de duração de 30 (trinta) dias.

Verba total:

- No cálculo da alocação dos valores para criação, finalização, produção e veiculação das peças da campanha simulada e demais ações que porventura venham a ser propostas e se enquadrem no escopo da legislação em vigor, a agência utilizará como referencial uma verba fictícia de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais).

Mídia:

- Como a comunicação pretendida visa alcançar um grande público, é necessário a veiculação da campanha tanto na mídia OFF como na mídia ON.

Assinatura das peças:

- Brasão do PJBA
- Site (www.tjba.jus.br)
- Redes Sociais: Facebook (/TribunalJusticaBA) / Instagram (@[tjbaoficial](https://www.instagram.com/tjbaoficial))

Restrições:

- A fonte de apoio deverá ser da família montserrat



(<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>)

- Utilizar a nomenclatura Poder Judiciário do Estado da Bahia – PJBA.

ANEXO III

REQUISITOS QUE SERÃO JULGADOS NA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇO

Para efeito de avaliação da proposta de preço, esta deverá ser apresentada em um único invólucro, com as páginas devidamente numeradas, bem como datada e assinada ao final, com o prazo mínimo de validade da proposta de 90 (noventa) dias, cujos quesitos a serem valorados encontram-se em consonância com os quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário, vide art. 6º, inciso V da Lei 12.232/2010, sendo eles:

- a) O percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia – SINAPRO/BA, para os serviços executados pela própria agência, sem envolvimento de terceiros, deverá ser de, no mínimo, 60% (sessenta por cento);
- b) O percentual de honorários incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da Licitante, referentes à produção e à execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários, cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/65, não poderá ultrapassar 8% (oito por cento);
- c) O percentual de honorários incidente sobre os custos de planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato não poderão ultrapassar o percentual de 3% (três por cento).

A NOTA DA PROPOSTA DE PREÇO será calculada pela Comissão Permanente de Licitação, apurado os pontos de cada quesito a ser valorado, conforme metodologia da tabela a seguir:

| ITEM | DESCONTO/HONORÁRIOS | PONTOS (P) |
|------|---|--|
| A | Percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia – SINAPRO/BA, para os serviços executados pela própria agência, sem envolvimento de terceiros | $P1 = 0,7 \times \text{desconto}$ |
| B | Percentual de honorários incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da Licitante, referentes à produção e à execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários, cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, vide art. 11 da Lei nº 4.680/1965. | $P2 = 0,2 \times (08 - \text{Honorários})$ |
| C | Percentual de honorários incidentes sobre os custos de planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato. | $P3 = 0,1 \times (03 - \text{Honorários})$ |

I - Para efeito de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos 'desconto' e 'honorários' serão substituídos nas fórmulas da coluna Pontos pelas respectivas percentagens constantes nas Planilhas de Preços apresentadas, sujeitos à Valoração, sem o símbolo '%'.

II - A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela referida, como segue: $P = P1 + P2 + P3$. Para fins de apuração das notas de cada Proposta de Preço, serão consideradas 4 (quatro) casas decimais.



ANEXO IV

MODELO DA PROPOSTA DE PREÇO

| | | | |
|----------------|---------------------|-----------|---------|
| Nome Fantasia: | | | |
| Razão Social: | | | |
| CNPJ: | Inscrição Estadual: | | |
| Endereço: | Cidade: | | |
| Estado: | CEP: | Telefone: | E-mail: |

| ITEM | DESCRIÇÃO | % (Percentual) Desconto/Honorários |
|------|--|---------------------------------------|
| 1 | Percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia – SINAPRO/BA, para os serviços executados pela própria agência, sem envolvimento de terceiros | |
| 2 | Percentual de honorários incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da Licitante, referentes à produção e à execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários, cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/65. | |
| 3 | Percentual de honorários incidente sobre os custos de planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato. | |

Prezados Senhores,

Após examinar todas as cláusulas e condições estipuladas no Termo de Referência e no Estudo Técnico Preliminar, apresentamos nossa proposta nos termos consignados no mencionado ato convocatório e seus anexos.

Nossa proposta é válida por **90 (noventa) dias**, contados da data prevista para a entrega da mesma, sendo o preço ofertado firme e irrevogável durante o seu prazo de validade. Informamos que estão inclusos nos preços ofertados todos os tributos, custos e despesas diretas ou indiretas, sendo de nossa inteira responsabilidade, ainda, os que porventura venham a ser omitidos na proposta ou incorretamente cotados.

Salvador ____ de _____ de 2023.

RAZÃO SOCIAL/ CNPJ/NOME DO REPRESENTANTE LEGAL/ E ASSINATURA

