

**PREFEITURA DE  
SÃO PAULO**  
GOVERNO  
CONTRATO N.º 47/2017-SGM

**CONCORRÊNCIA N.º:** 01/SGM/SCOM/2017

**CONTRATANTE:** PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO.  
SECRETARIA DO GOVERNO MUNICIPAL.  
SECRETÁRIO ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO.

**CONTRATADA:** NOVA SB COMUNICAÇÃO LTDA

**OBJETO:** Prestação de serviços técnicos de publicidade para elaboração de projetos e campanhas da PREFEITURA DE SÃO PAULO.

**VALOR:** R\$ 50.000.000,00



**NOTA DE EMPENHO:** 104.434/2017, 103.494/2017, 103.506/2017 e 103.774/2017.

**DOTAÇÃO:** 11.20.24.131.3024.8052.3.3.90.39.00.00  
84.10.10.131.3024.8052.3.3.90.39.00.00

e

**PROCESSO ADMINISTRATIVO N.º:** 6011.2016/0000080-7



1

A **PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO**, neste ato representada pelo Secretário Especial de Comunicação, **SGM/SECOM**, senhor **FABIO SOUZA DOS SANTOS**, com sede nesta Capital no Viaduto do Chá, 15, 5º andar, inscrita no CNPJ sob o N.º 46.395.000/0001-39, doravante designada **CONTRATANTE** e **NOVA SB COMUNICAÇÃO LTDA**, com sede nesta Capital, na Avenida das Nações Unidas, n.º 850 – 16º andar – conjunto 16 – CEP: 05425-070, com Telefone(s) n.º(s) (11) 3066.5400, inscrita no CNPJ sob n.º 57.118.929/0001-37, neste ato representada por seu Representante Legal ao final assinado, doravante designada **CONTRATADA**, com base nas Leis Federais n.º 12.232/10, 8.666/93, Lei Municipal 13.278/02 e Decreto 44.279/03, têm entre si justo e contratado o seguinte:

### CLÁUSULA PRIMEIRA - OBJETO

**1.1.** Constitui objeto deste Contrato a prestação de serviços técnicos de publicidade para elaboração de projetos e campanhas da **PREFEITURA DE SÃO PAULO**, doravante **PMSP**.

**1.2.** Os projetos e campanhas compreendem 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, de acordo com os objetivos de comunicação da **PMSP**;

**1.2.1.** Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

**1.2.1.1.** O planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação, que tenham por finalidade exclusiva de gerar conhecimento sobre o mercado de atuação e do seu público alvo, para o planejamento estratégico e a criação das peças publicitárias, assim como o de aferir os resultados das ações publicitárias realizadas;

**1.2.1.2.** A produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

**1.2.1.3.** A criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, atendidas as prescrições estabelecidas para as ações publicitárias contratadas;

**1.3.** A prestação de serviços objeto deste contrato, resultante do Edital de Concorrência N.º 01/SGM/SECOM/2017, bem como de seus Anexos, reger-se-á pelo disposto no artigo 37, parágrafo 1º, da Constituição da República Federativa, pelo artigo 85 da Lei Orgânica do Município de São Paulo, pelas disposições específicas contidas na Lei Federal n.º 4.680, de 18/06/1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda, regulamentada pelo Decreto Federal n.º 57.690, de 01/02/1966 e Decreto Federal n.º 4563, de 31/12/2002, pelas Normas - Padrão para prestação de serviços de comunicação e suas recíprocas relações vigentes, do Conselho Executivo das Normas-Padrão, mais conhecido por CENP, conforme as normas previstas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, e pelas disposições contidas no capítulo III da Lei Federal 12.232, de 29/04/10.

**1.4.** Os serviços previstos no item 1.2 não abrangem as atividades de patrocínio, de

assessorias de imprensa, de comunicação e de relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, vedados pelo §2º do art. 2º da lei 12.232 de 29/04/10.

**1.5.** Os serviços abrangem todos os tipos de divulgação, exceto a legal, e todos os assuntos e temas de competência ou de interesse da **PMSP**, aos estritos termos do artigo 37, parágrafo 1º, da Constituição da República Federativa e pelo artigo 85 da Lei Orgânica do Município de São Paulo.

## CLÁUSULA SEGUNDA - PRAZO

**2.1.** O prazo de duração deste Contrato será de 12 (doze) meses, contado a partir de sua assinatura, podendo ser prorrogado por iguais ou menores períodos, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei Federal 8.666/ observado o limite fixado em Lei.

## CLÁUSULA TERCEIRA - CONDIÇÕES DE PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

**3.1.** Passam a fazer parte deste contrato – e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados – o Edital da Concorrência nº 001/SGM/SECOM/2017 e seus anexos, bem como as propostas das empresas contratadas.

**3.2.** Os serviços objeto da presente ajuste são contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680 de 18/06/65 e que estejam certificadas, sob escopo de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do §1º e do seu art. 4º da Lei Federal nº 12.232 de 29/04/10.

**3.2.1.** As agências atuarão por ordem e conta da **SGM/SECOM**, em conformidade com o art. 3º a Lei nº 4.680 de 18/06/65, executando estes serviços com seus próprios recursos ou mediante a contratação de fornecedores bens e de serviços especializados para a execução das atividades complementares de que trata o § 1º do art. 2º da lei 12.232 de 29/04/10, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

**3.2.2.** As agências devem utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este ajuste, para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à **SGM/SECOM**.

**3.2.3.** As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos na Clausula Primeira deste instrumento.

**3.2.4.** As agências atuarão de acordo com solicitação da **SGM/SECOM**, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos na Clausula Primeira deste instrumento.

**3.2.5.** Para a execução dos serviços e a seleção interna de que trata o § 4º do art. 2º da Lei Federal nº 12.232 de 29/04/10, a **SGM/SECOM** observará a Portaria 1628/2014-SGM ou a que venha a substituí-la.

3.3. Todo serviço a ser prestado pela **CONTRATADA** deverá ser precedido de Ofício e Ordem de Execução dos Serviços, enumerados sequencialmente com aposição do nº do contrato dirigido à **CONTRATADA**, respeitando o princípio da anualidade.

3.4. O valor dos serviços será orçado pela **CONTRATADA** para cada caso, obedecendo-se, rigorosamente, sob pena de responsabilidade, sua compatibilidade com os preços de mercado, e deverão sempre ser submetidos à apreciação do Gestor do Contrato da **SGM/SECOM**, que decidirá quanto à sua aprovação.

3.4.1. Para o fornecimento de bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste Contrato, a **CONTRATADA** deve apresentar, sempre que possível, no mínimo, 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas ou empresas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do §1º do art. 14 da Lei Federal 12.232 de 29/04/10.

3.4.2. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela **SGM/SECOM** podem fornecer à **CONTRATADA** bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do Contrato. Toda e qualquer contratação deverá ser autorizada pela **PMSP** mediante aprovação de proposta orçamentária eleita após coleta de orçamentos seguindo a previsão do item anterior.

3.4.3. Caso o valor estimado da contratação seja superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a **CONTRATADA** procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e fiscalizada pela **SGM/SECOM**, nos termos do §3º do art. 14 da Lei Federal 12.232 de 29/04/10.

3.4.4. A **CONTRATADA** deverá exigir dos fornecedores que constem da cotação que os materiais ou serviços que a compõem, tenham os seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações. A cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação; e juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

3.4.5. Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da **SGM/SECOM**.

3.4.6. Se e quando julgar conveniente, a **SGM/SECOM** poderá (i) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela **CONTRATADA** quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato; (ii) realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

3.4.7 Cabe à **CONTRATADA** informar, por escrito, aos fornecedores de serviços

especializados acerca das condições estabelecidas na CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – PROPRIEDADE E AUTORIA para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos, não a eximindo, entretanto, de negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes na Clausula Décima Terceira infra.

**3.4.8.** É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que: **(i)** um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento; **(ii)** dirigente ou empregado da **CONTRATADA** tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

**3.5.** A compra de espaços de mídia devem ser procedidas de acordo com o parágrafo único do art.15 da Lei Federal nº 12.232 de 29/04/10, cuja regência prevê o repasse à **SGM/SECOM** das vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da **CONTRATADA**, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação, primando pela economicidade, sem que seja, no entanto, deprimida a qualidade técnica do plano de compra.

**3.5.1.** O disposto no item anterior não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos à **CONTRATADA** e a outras agências, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010, ressalvado que a **CONTRATADA** não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da **SGM/SECOM**, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados, sob pena de aplicação ao disposto no § 3º do art. 18 da Lei Federal 12.232/10.

**3.5.2.** Os custos e as despesas de veiculação apresentados a **SGM/SECOM** para pagamento devem ser acompanhados da demonstração do valor devido o veículo e dos seguintes documentos:

- (ii)** tabela de preços do veículo contratado com descrição dos descontos negociados;
- (ii)** pedidos de inserção correspondentes;
- (iii)** relatório de checagem de veiculação efetuada por empresa independente, sempre que possível.

**3.6.** A **CONTRATADA** sempre deve obter a aprovação prévia da **SGM/SECOM**, por escrito, para autorizar despesas com serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

**3.6.1.** A **CONTRATADA** só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta da **SGM/SECOM**, se previamente os identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada e desde que os pacotes possam ser utilizados indistintamente por outras agências **CONTRATADAS**, não gerando qualquer expectativa de remuneração prevista no item 7.4, que somente será devida com a realização da veiculação.

**3.7.** Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (arte, fotolito, VT, filmes, etc.) ficam sob a guarda da **CONTRATADA**, mas disponíveis a qualquer tempo para a **SGM/SECOM**, que poderá, a seu critério, requisitar cópias para comprovação da prestação



de serviço e arquivo próprio, vedada a transferência de qualquer espécie ou uso além das finalidades solicitadas em plano de Campanha específica.

**3.8.** A **CONTRATADA** deverá, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos após a extinção do Contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

**3.9.** A **CONTRATADA** obrigará-se a prestar todas as informações da execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, com o propósito da **SGM/SECOM** disponibilizar estas informações em sítio próprio de livre acesso por quaisquer interessados, consoante os termos do art. 16 da Lei Federal 12.232/10.

#### **CLÁUSULA QUARTA - OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DA CONTRATADA**

**4.1.** A **CONTRATADA**, além da execução dos serviços, objeto deste Contrato e de seus anexos, obrigará-se a:

**4.1.1.** Confirmar, em até 05 (cinco) dias da assinatura deste instrumento, preposto para representá-la na execução deste Contrato, o qual deverá, obrigatoriamente, manter contato constante com o Gestor do Contrato designado pela **SGM/SECOM**, para recebimento de instruções de execução.

**4.1.2.** Centralizar o comando da publicidade da **SGM/SECOM** na cidade de São Paulo, e para esse fim manter escritório, sucursal ou filial, que opere como organização completa e forneça serviços de elevada qualidade.

**4.1.2.1.** A seu juízo, a **CONTRATADA**, se sediada fora de São Paulo, poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas no item seguinte.

**4.1.3.** No prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da assinatura do Contrato, a **CONTRATADA** deverá nomear do seu quadro funcional do escritório, sucursal ou filial de São Paulo, no mínimo, com o quadro apresentado na licitação.

**4.1.4.** Garantir a manutenção dos recursos necessários à consecução dos serviços e responsabilizar-se pelo perfeito cumprimento dos mesmos;

**4.1.5.** Manter durante a execução do Contrato as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

**4.1.6.** Possuir as instalações, infraestrutura e os recursos materiais que declarou na fase licitatória.

**4.1.7.** Cumprir a sistemática de atendimento, discriminando as obrigações para a execução do Contrato, incluindo os prazos a serem praticados, na criação de peças avulsas ou de campanha e na elaboração de plano de mídia, conforme declarado na fase licitatória;

**4.1.8.** Colocar à disposição da **SGM/SECOM**, a discriminação de ferramentas de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia;

**4.1.9.** Tratar a questão dos direitos autorais conforme **CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – PROPRIEDADE E AUTORIA**.

**4.1.10.** Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste Contrato, se houver expressa autorização da **SGM/SECOM**.

**4.1.11.** Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da **SGM/SECOM**, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos e os honorários da **CONTRATADA** pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria **CONTRATADA** ou por fornecedores e veículos por ela contratados.

**4.1.12.** Prestar esclarecimentos à **SGM/SECOM** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a **CONTRATADA**, independentemente de solicitação.

**4.1.13.** Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

**4.1.14.** Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

**4.1.15.** Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

**4.1.16.** Assumir, com exclusividade, todos os 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.

**4.1.17.** Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

**4.1.18.** Apresentar, quando solicitado pela **SGM/SECOM**, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

**4.1.19.** Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e a própria **SGM/SECOM**.

**4.1.20.** 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 **SGM/SECOM**.

**4.1.20.1.** A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão deste contrato e sujeitará a **CONTRATADA** às penas da Lei nº 9.279, de 14.05.96, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

**4.1.21.** Responder perante **SGM/SECOM** e fornecedores por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

**4.1.22.** Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a **SGM/SECOM**.

**4.1.23.** Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

**4.1.23.1.** Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a **CONTRATADA** adotará as providências necessárias no sentido de preservar a **SGM/SECOM** e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, se não o conseguir, e havendo condenação, reembolsará à **SGM/SECOM** as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

**4.1.24.** Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

**4.1.25.** Informar à **SGM/SECOM** os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a partir dos repasses efetuados pelo cliente por relatório, até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

#### **CLÁUSULA QUINTA – FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO DOS SERVIÇOS**

**5.1.** Sem restringir a plenitude da responsabilidade da **CONTRATADA**, a **SGM/SECOM** exercerá o mais amplo e completo acompanhamento dos serviços através do Gestor e Fiscais do Contrato, de acordo com o estabelecido no Decreto nº 54.873/14, indicados através do despacho do ordenador da despesa, conforme documento SEI n.º **5224627**.

**5.2.** A **SGM/SECOM** realizará semestralmente a avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela **CONTRATADA**, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios alcançados pela negociação de preços praticada pela **CONTRATADA**, junto aos veículos e fornecedores especializados.

**5.3.** Cabe aos Fiscais ao executar a fiscalização, registrar em relatório todas as ocorrências,

deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços, dos quais será encaminhado ao Gestor do Contrato com plenos poderes, entre outros, para notificar a **CONTRATADA**, objetivando sua imediata correção.

**5.4.** A **CONTRATADA** permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

**5.5.** A fiscalização pela **SGM/SECOM** em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da **CONTRATADA** pela perfeita execução dos serviços.

**5.6.** A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da **SGM/SECOM**, através do Gestor do Contrato.

**5.7.** A **CONTRATADA** adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a **SGM**.

**5.8.** A aprovação dos serviços executados pela **CONTRATADA** ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

**5.9.** A ausência de comunicação por parte da **SGM/SECOM**, por meio de seus Fiscais ou Gestor, referente à irregularidade ou falhas, não exime a **CONTRATADA** das responsabilidades determinadas neste contrato.

**5.10.** À **SGM/SECOM** é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela **CONTRATADA**.

**5.11.** A avaliação semestral, além de aquilatar os quesitos discriminados no item 5.2 supra, será realizada pela **SGM/SECOM**, por meio de seus Fiscais e Gestor, de acordo com os procedimentos estabelecidos no Decreto nº 54.873/14, para apurar a necessidade de solicitar, da **CONTRATADA**, correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados; decidir sobre futura prorrogação de vigência ou rescisão contratual; fornecer, quando solicitado pela **CONTRATADA**, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

**5.12.** Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada aos Fiscais e ao Gestor deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

**5.13.** Os fiscais e o Gestor do contrato serão designados por ato do Secretário do Governo Municipal.

## CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

**6.1.** Constituem obrigações da **CONTRATANTE**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

- 6.1.1.** Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a **CONTRATADA**;
- 6.1.2.** Fornecer e colocar à disposição da **CONTRATADA** todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- 6.1.3.** Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- 6.1.4.** Verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à **CONTRATADA** e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela **CONTRATADA**;
- 6.1.5.** Notificar, formal e tempestivamente, a **CONTRATADA** sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
- 6.1.6.** Notificar a **CONTRATADA**, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.
- 6.1.7.** A juízo da **SGM/SECOM** a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a **CONTRATADA** apresentou na concorrência que deu origem a este contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

#### CLÁUSULA SÉTIMA – VALOR E REMUNERAÇÃO

**7.1.** Pela perfeita execução do objeto deste contrato e obedecidas as demais condições estipuladas neste instrumento, a **SGM/SECOM** pagará à **CONTRATADA** os preços, estipulados em bases percentuais, abaixo indicados, sendo estimado a importância de R\$ 100.000.000,00 (cem milhões de reais) a serem concorridos pelas **CONTRATADAS**, mediante concorrência interna da Contratante, com dispêndio para os serviços de publicidade pelo período de 12(doze) meses, respeitando o princípio de anualidade e o estabelecido pelo Decreto de Execução Orçamentária vigente.

**7.1.1.** Honorários de 0% (zero por cento) incidentes sobre os custos comprovados, realizados com a efetiva intermediação da **CONTRATADA**, referentes à elaboração de peças e materiais cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação.

**7.1.2.** Honorários de 9,9% (nove vírgula nove por cento) incidentes sobre os custos comprovados, realizados com a efetiva intermediação da **CONTRATADA**, referentes à elaboração de peças e materiais cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação.

**7.1.3.** Honorários de 0% (zero por cento), a serem cobrados da **PMSP**, incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob a Supervisão da Agência.

**7.1.4.** Dos valores constantes na Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo vigente quando da realização dos serviços, nos trabalhos desenvolvidos internamente pela(o) Agência, subtraído o desconto de 100 % (cem por cento) aceito pela **CONTRATADA**, estes Custos Internos passam a ser, na execução do

contrato, a 0% (zero) da Tabela.

**7.2.** A **CONTRATADA** não poderá cobrar sobre os lay-outs reprovados.

**7.3.** A **CONTRATADA** apresentará, para o ressarcimento dos custos internos, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e os preços correspondentes a serem cobrados da **SGM/SECOM**, conforme o percentual de desconto estabelecido na fase licitatória, acompanhada de exemplar da referida tabela, devidamente autenticada pelo Sindicato.

**7.4.** Além da remuneração prevista no subitem 7.1. deste Contrato, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agência à base percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços negociados de veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois, desconto este concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/65, regulamentada pelo Decreto Federal nº 57.690/66 e alterada pelo Decreto Federal nº 4.563/2002.

**7.4.1.** Dos 20% (vinte por cento) de desconto padrão de direito da **CONTRATADA**, este está repassando à **SGM/SECOM** cerca de 5% (cinco por cento), em consonância com o que estipula o Anexo B das Normas-Padrão do CENP, trazidos à regência da Administração Pública pelo Decreto Federal nº 4.563/2002, do que resulta no percentual indicado no item 7.4 acima, como receita própria da agência,

**7.5.** As taxas contratadas incluem todas as despesas diretas e indiretas, inclusive seguros, tributos e encargos de qualquer natureza e quaisquer outras que onerem a prestação dos serviços.

**7.6.** A **CONTRATADA** não fará jus: (i) ao ressarcimento das despesas referentes ao serviço de planejamento e execução de pesquisas de pré-testes de campanha, peça e material publicitários por ela executados; (ii) reembolso de despesas com deslocamento de profissionais da **CONTRATADA**, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, garantida eventuais exceções, no exclusivo interesse da **SGM**, que poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela **CONTRATADA**, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela **SGM/SECOM**.

**7.6.1.** A **CONTRATADA** não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela **SGM/SECOM**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato ou de outra agência.

**7.7.** As formas de remuneração estabelecidas nesta cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da **CONTRATANTE**, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

## CLÁUSULA OITAVA – CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

**8.1.** A **CONTRATADA** a cada serviço prestado ou fornecimento de bens e materiais deverá apresentar o disposto na Portaria SF nº 92 /2014 e alterações, sem prejuízo no estabelecido nos incisos abaixo:

a) Uma Nota Fiscal/Nota Fiscal Eletrônica, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da Secretaria do Governo Municipal, CNPJ/MF nº 46.395.000/0001-39, da qual constará o número deste contrato e a correspondente Ordem de Execução de Serviços, junto com:

b) A primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;

c) Os preços de tabela do veículo, o cálculo dos descontos obtidos e os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega.

**8.2.** Os documentos de cobrança e demais informações necessários à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela **CONTRATADA** à **SGM/SECOM** para o endereço: Viaduto do Chá n.º 15 – 6º andar – Centro/SP.

**8.2.1.** O Gestor deste contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela **CONTRATADA** todas as condições pactuadas, de acordo com o disposto no Decreto de Execução Orçamentária vigente e na Portaria SF nº 92/2014 e alterações, sem prejuízo no estabelecido nos incisos abaixo:

a) Supervisão pela **CONTRATADA**, de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos a), e c) do item 8.1;

b) Efetiva intermediação pela **CONTRATADA**, de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos a), b) e c) do item 8.1;

c) Veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos a), b) e c) do item 8.1, da demonstração do valor devido ao veículo, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do item 8.4 infra.

**8.2.2.** Na ocorrência de falha em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso c) do item 8.2.1 a **CONTRATADA** deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

**8.3.** O pagamento das despesas será feito em até 15 (quinze) dias, contados da data do atesto do Gestor do contrato, previamente analisados pelos Fiscais, após a apresentação dos documentos previstos no item 8.1.

**8.3.1.** A **CONTRATADA** compromete-se a apresentar os documentos citados no item 8.3 supra, com antecedência de pelo menos 7 (sete) dias ao do vencimento de sua fatura, especialmente quanto às liquidações de veiculações, cujos vencimentos ocorrem, em grande parte, no dia 15 (quinze) fora o mês de veiculação, ou no dia 30 (trinta) do próprio mês de veiculação, conforme exposto no item anterior.

**8.4.** No tocante à veiculação, além do previsto na letra c) do subitem 8.2.1, a **CONTRATADA** fica obrigada a apresentar, sem ônus para a **CONTRATANTE**, os seguintes comprovantes:



- a) Revista: exemplar original, com seu correspondente comprovação de circulação, através do IVC (Instituto Verificador de Circulação) ou, quando não existente este informe para o veículo em questão, uma declaração de próprio punho;
- b) Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça, com seu correspondente comprovação de tiragem, através do IVC ou, quando não existente este informe para o veículo em questão, uma declaração de próprio punho;
- c) Demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada a impossibilidade de fazê-lo.

**8.4.1.** Nos casos em que restar demonstrada a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

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

(i) Como alternativa ao procedimento previsto no inciso a), a **CONTRATADA** poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no inciso a) deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento 'composto' contenha todas as informações previstas no inciso a) deste subitem.

(ii) Como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos incisos a) e (i) deste subitem, a **CONTRATADA** poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

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

c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o *print* da tela.

**8.4.2.** As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos a), b) e c) subitem 8.4.1. acima serão estabelecidas formalmente pela **SGM/SECOM**, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

**8.5.** A **CONTRATADA** deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, à Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, incluindo débitos previdenciários, e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município, além dos demais documentos dispostos na Portaria SF nº 45/204, sempre que um destes documentos obrigatórios estiver vencendo.

**8.6.** Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a **SGM/SECOM**, a seu juízo, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

**8.6.1.** Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

**8.7.** O pagamento será efetuado exclusivamente em conta corrente, no Banco do Brasil S/A, indicada pela **CONTRATADA**.

**8.8.** No caso de eventual falta de pagamento pela **SGM/SECOM** nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da **CONTRATADA**, – nos termos preconizados no item 3 da Portaria 5/2012, da Secretaria Municipal de Finanças.

**8.8.1.** A **SGM/SECOM** não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da **CONTRATADA**, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

**8.9.** A **SGM/SECOM** não pagará nenhum compromisso, assumido pela **CONTRATADA**, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

**8.10.** A **CONTRATADA** informará à **SGM/SECOM** os pagamentos feitos a fornecedores e veículos por meio de relatório até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior, conforme obrigação já descrita no item 4.1.25.

**8.10.1.** O não cumprimento de algum pagamento após 48 (quarenta e oito) horas do repasse da **SGM/SECOM**, apurado pelo Gestor, ou ainda por reclamação do fornecedor ou veículo, sem que seja de apresentado justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado, poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da **CONTRATADA**, até que seja resolvida a pendência.

**8.10.2.** Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contado da notificação da **SGM/SECOM**, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da **CONTRATADA**.

**8.10.2.1.** Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 8.10.2, a **SGM/SECOM**, nos termos da CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – RESCISÃO, poderá optar pela rescisão deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

**8.10.3.** Todas as despesas informadas no relatório do item 8.10 deverão vir acompanhadas dos respectivos comprovantes de pagamento.

#### **CLÁUSULA NONA – IMPOSTOS E INCIDÊNCIAS FISCAIS**

**9.1.** Os tributos, taxas, impostos, emolumentos, contribuições fiscais e parafiscais que sejam devidos em decorrência, direta ou indireta, da contratação, serão de exclusiva responsabilidade da **CONTRATADA**, assim definido na norma tributária, sem direito a reembolso.

**9.2.** Quando por dispositivo legal a **SGM/SECOM** for a fonte retentora, descontará e recolherá, no(s) respectivo(s) pagamento(s) que efetuar, os tributos e/ou contribuições, obrigando-se a repassar à **CONTRATADA** cópia das respectivas guias, até o 5º (quinto) dia útil do mês subsequente após sua incidência.

**9.3.** Todo o recolhimento de imposto efetuado incorretamente e/ou com acréscimo de encargos, por responsabilidade da **CONTRATADA**, será glosado do faturamento que originou a incorreção.

#### **CLAUSULA DÉCIMA - RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

**10.1.** As despesas com serviços de publicidade a serem realizadas mediante concorrência interna na **CONTRATANTE**, com fulcro na Lei Federal nº 12.232/2010, nos próximos 12(doze) meses, estão estimadas em até R\$ 100.000.000,00 (cem milhões), respeitando o princípio de anualidade e o estabelecido no Decreto de Execução Orçamentária vigente no exercício.

**10.2.** Os créditos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2017 estão consignados no Orçamento Fiscal do Município, nas seguintes dotações orçamentárias: **84.10.10.131.3024.8.052.3.3.90.39.00.00**, **11.20.24.131.3024.8.052.3.3.90.39.00.00** e **16.10.12.131.3024.8.052.3.3.90.39.00.00** e poderão ser complementadas com outras Notas de Reserva com Transferência de outras Secretarias.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – SANÇÕES E MULTAS**

**11.1.** O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pela **CONTRATADA**, sem justificativa aceita pela **SGM/SECOM**, poderá acarretar as seguintes sanções:

- (a) Advertência;
- (b) Multa de mora e multa por inexecução contratual;
- (c) Suspensão temporária de participação da seleção de que trata o subitem 3.2.5;
- (d) Suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a **PMSP** por prazo de até 2 (dois) anos;
- (e) Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

**11.1.1.** Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à **CONTRATADA** o contraditório e a ampla defesa.

**11.1.2.** As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

**11.2.** A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

- (a) Descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;
- (b) Outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da **SGM/SECOM**, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

**11.2.1.** No ato de advertência, a **SGM/SECOM** estipulará prazo para o cumprimento da obrigação e ou responsabilidade mencionadas no inciso (a) e para a correção das ocorrências de que trata o inciso (b), ambos do subitem 11.2.

**11.3.** O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pela **CONTRATADA**, sem justificativa aceita pela **PMSP**, poderá acarretar as seguintes multas:

**11.3.1.** Atraso injustificado na execução de alguma ordem de serviço, multa moratória de 0,5% (cinco décimos por cento), calculada sobre o valor fixado na ordem de serviço, por dia de inadimplência, até o limite de 20 (vinte) dias úteis, caracterizando inexecução parcial.

**11.3.2.** Multa moratória de 0,1% (um décimo por cento) do valor total do Contrato, previsto no item 7.1 pelo não cumprimento de qualquer dos itens deste Contrato e/ou Anexos, por infração cometida, até o limite de vinte dias úteis, caracterizando inexecução parcial.

**11.3.3.** Multa moratória de 1% (um por cento), calculada sobre o valor total do Contrato, previsto no item 7.1 pela inadimplência além dos prazos referidos no item 11.3.2, caracterizando inexecução total.

**11.3.4.** Pela inexecução total ou parcial do disposto neste Contrato e/ou seus Anexos, por imperícia ou desleixo da **CONTRATADA**, fica a agência impedida de participar das seleções internas, conforme previsto no item (c) do item 11.1 acima.

**11.3.5.** A **CONTRATADA** ficará ainda sujeita à sanção de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública Municipal em razão de rescisão do presente contrato em virtude de atos ilícitos praticados ou por descumprir com as suas obrigações trabalhistas, ficando a **CONTRATADA** impedida de participar de licitações realizadas pela **PMSP** por 2 (dois) anos, em conformidade com o inciso (d) do item 11.1 acima, e com o disposto no artigo 87, inciso III, da Lei Federal 8666/93.

**11.4.** As multas previstas nesta cláusula, não terão caráter compensatório, mas meramente moratório e o pagamento delas não exime a **CONTRATADA** da reparação dos eventuais danos, perdas ou prejuízos que seu ato vier a acarretar.

**11.5.** As sanções são independentes e a aplicação de uma não exclui a das outras, sendo descontadas do pagamento respectivo ou, se for o caso, cobradas judicialmente.

**11.6.** O valor da multa poderá ser descontado da fatura ou crédito existente na Prefeitura da Cidade de São Paulo, em favor das licitantes vencedoras, sendo que, se o valor da multa for superior ao crédito existente, a diferença será cobrada na forma da lei.

## CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – PROPRIEDADE E AUTORIA

**12.1. A CONTRATADA** tratará da questão dos direitos autorais, estabelecendo:

**12.1.1.** A cessão, total e definitiva, dos direitos patrimoniais, à **SGM/SECOM** de uso das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do Contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do Contrato.

**12.1.1.1.** O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas **CLÁUSULA OITAVA – CONDIÇÕES DE PAGAMENTO** e **CLÁUSULA NONA – IMPOSTOS E INCIDÊNCIAS FISCAIS** deste contrato.

**12.1.1.2.** A **SGM/SECOM** poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a **CONTRATADA**, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

**12.1.1.3.** A juízo da **SGM/SECOM**, as peças criadas pela **CONTRATADA** poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Poder Municipal, sem que caiba a eles ou à **SGM/SECOM** qualquer ônus perante a **CONTRATADA**.

**12.1.1.4.** Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

**12.1.2.** O compromisso de em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros – direitos de autor e conexos e direitos de uso de obras consagradas - solicitar 02 (dois) orçamentos para a execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão por 5 (cinco) anos de tais direitos, para que a **SGM/SECOM** escolha uma das opções.

**12.1.3.** Que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros – direitos de autor e conexos e direitos de uso de obras consagradas - por período mínimo de 06 (seis) meses e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

**12.1.4.** O compromisso quando a **SGM/SECOM** optar pela execução dos serviços com a cessão por 5 (cinco) anos de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e a apresentação de outros serviços, cláusulas escritas que:

**12.1.4.1.** Explicitem a cessão por 5 (cinco) anos, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

**12.1.5.** Que considerará como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida

a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou por 5 (cinco) anos.

**12.1.6.** O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

**12.1.7.** O compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e todas as outras formas de imagens, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

**12.1.7.1.** Que à **SGM/SECOM** serão entregues três cópias em CD-ROM, de todo o material produzido;

**12.1.7.2.** Cederá os direitos patrimoniais de uso desse material à **SGM/SECOM**, com a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material no prazo de 05 (cinco) anos, que poderá, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante a vigência do Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;

**12.1.8.** O compromisso de sempre negociar as melhores condições de preços, até os percentuais máximos de 70 % (setenta por cento) para os direitos de imagem e som da voz (atores e modelos), dos direitos patrimoniais de autor e conexos e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da **SGM/SECOM**.

**12.1.8.1.** Que no caso de período de reutilização por menor prazo que o original, o valor a negociar deve considerar a regra de três simples.

Para uma nova repactuação de utilização, o valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, pelo índice equivalente ao centro da meta estabelecida para inflação fixada pelo CMN, válida no momento da aplicação do ajuste desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

### **CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – RESCISÃO**

**13.1.** A **SGM/SECOM** poderá rescindir de pleno direito este Contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista à **CONTRATADA** qualquer direito de reclamação ou indenização, cabendo as multas que forem aplicáveis, sem prejuízo da **CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – SANÇÕES E MULTAS**, sempre que ocorrer:

**13.1.1.** Inadimplência de Cláusula Contratual por parte da **CONTRATADA**;

**13.1.2.** Inobservância de programação, especificações e recomendações ou ainda pela ocorrência reiterada da mesma falta, sem justificativa aceita pelo Gestor do Contrato da **SGM/SECOM**.

**13.1.3.** Liquidação judicial ou extrajudicial, recuperação judicial ou extrajudicial ou falência da **CONTRATADA**.

**13.1.4.** Imperícia, negligência, imprudência ou desídia na prestação dos serviços.

**13.1.5.** Transferência, no todo ou em parte, do objeto deste Contrato, sem prévia e expressa autorização da **SGM/SECOM**.

**13.1.6.** Envolvimento em escândalo público e notório.

**13.1.7.** Quebra do sigilo profissional.

**13.1.8.** Utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de informações não divulgadas ao público e às quais tenham acesso por força de suas atribuições contratuais, contrariando condições estabelecidas pela **SGM/SECOM**.

**13.2.** O Contrato poderá ainda ser rescindido pela **SGM/SECOM**, pelos motivos ou adicionados aos motivos, desde que não coincidentes, previstos nos artigos 77 e 78 da Lei Federal nº 8.666/93 e as suas alterações.

**13.3.** Ocorrendo a rescisão o mesmo se processará na forma prevista do art. 79 da Lei Federal 8.666/93 e as suas consequências, sem prejuízo das sanções e multas previstas neste Contrato, de acordo com o art. 80 da Lei Federal 8.666/93.

**13.4.** Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela **CONTRATANTE** e comprovadamente realizadas pela **CONTRATADA**, previstas no presente contrato.

**13.5.** Em caso de associação da **CONTRATADA** com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá à **SGM/SECOM** decidir sobre a continuidade do presente contrato, com base em documentação comprobatória que justifique quaisquer das ocorrências.

**13.6.** A rescisão, por algum dos motivos previstos na Lei Federal nº 8.666/1993, não dará à **CONTRATADA** direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, com a exceção do que estabelece o art. 79, § 2º, da referida Lei.

**13.7.** A rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte da **SGM/SECOM**, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste ajuste, até a completa indenização dos danos.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – GARANTIA DE EXECUÇÃO CONTRATUAL**

**14.1.** A **CONTRATADA** prestará garantia, em favor de **SGM/SECOM**, no valor de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), correspondente a 1% (um por cento) do valor estimado para execução dos serviços, na forma prevista no §1º do art. 56 da Lei Federal nº 8.666/93, no prazo de até 20 (vinte) dias, contado a partir da data de assinatura deste contrato.

**14.2.** Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a **CONTRATADA** deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contado da data do recebimento da notificação de **SGM/SECOM**.

**14.3.** Se houve acréscimo no valor deste contrato, a **CONTRATADA** se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação de **SGM/SECOM**.

**14.4.** Na hipótese de prorrogação deste contrato, **SGM/SECOM** exigirá nova garantia escolhida pela **CONTRATADA** entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/93, no §1º do seu art. 56.

**14.4.1.** O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à **SGM/SECOM** no prazo máximo de 20 (vinte) dias, contado da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

**14.5.** A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da **CONTRATADA**, o prazo máximo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu Gestor, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

**14.5.1.** Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido conforme Portaria nº 122/09-SF.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – CONDIÇÕES GERAIS**

**15.1.** A **CONTRATADA** guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

**15.2.** A **CONTRATANTE** providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial do Município, a suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei Federal nº 8.666/1993.

**15.3.** São assegurados à **CONTRATANTE** todos os direitos e faculdades previstos na Lei nº 8.078, de 11.9.90 (Código de Defesa do Consumidor).

**15.4.** A omissão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – CLÁUSULA ANTICORRUPÇÃO**

**16.1.** Para a execução deste contrato, nenhuma das partes poderá oferecer, dar ou se comprometer a dar a quem quer que seja, ou aceitar ou se comprometer a aceitar de quem quer que seja, tanto por conta própria quanto por intermédio de outrem, qualquer pagamento, doação, compensação, vantagens financeiras ou não financeiras ou benefícios de qualquer espécie que constituam prática ilegal ou de corrupção, seja de forma direta ou indireta quanto ao objeto deste contrato, ou de outra forma a ele não relacionada, devendo garantir, ainda, que seus prepostos e colaboradores ajam da mesma forma.



**CLÁUSULA DÉCIMA SETIMA – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

**17.1.** Ficam vinculados a este contrato, para todos os efeitos legais, o Edital de Concorrência Pública n.º 01/SGM/SCOM/2017, seus Anexos, bem como a proposta apresentada pelo licitante vencedor, independentemente de sua transcrição.

**17.2.** A **CONTRATADA** se obriga a manter, durante a execução do Contrato, todas as condições de habilitação e qualificação originadas na Licitação.

**17.3.** O presente contrato rege-se pela Lei Federal nº 12.232 de 29.04.10, Lei Federal nº 8.666 de 21.06.93, Lei Municipal nº 13.278 de 07.01.02, Decreto Municipal nº 44.279 de 24.12.03, Portaria 1628/2014-SGM e demais normas complementares e suas disposições, que serão aplicadas aos casos omissos.

**17.4.** As partes elegem, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, o Foro das Fazendas Públicas da Comarca da Cidade de São Paulo, para dirimir qualquer ação ou medida judicial decorrente deste Contrato.

E, por se acharem assim justas e contratadas, assinam o presente Contrato em 03 (três) vias de igual teor e forma, diante das testemunhas abaixo indicadas, que também o assinam.

São Paulo, 01 de novembro de 2017.

**FABIO SOUZA DOS SANTOS**  
Secretário Especial de Comunicação  
SGM/SECOM

Tabelião Falleiros

**JOÃO ROBERTO VIEIRA DA COSTA**  
Diretor Presidente

**NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA**

Tabelião Falleiros

**OSCAR LUIS KITA**  
Diretor

**NOVA S/B COMUNICAÇÃO LTDA**

**TESTEMUNHAS:**

**1.**   
**RG.** Daniela Despato Zago  
Supervisora de Compras,  
Licitações e Contratos  
RF. 839.2447  
SGM/CAF/CCO/SCLC

**2.**   
**RG.** MARIA RITA TRAJANO DA SILVA  
RF: 817.676.1  
SGM/CAF/SCLC

**ANEXO I- TERMO DE REFERÊNCIA - BRIEFING (PROJETO BÁSICO) LINHA DE ATUAÇÃO**

**BRIEFING**

A população do município de São Paulo é de 11.253.503 habitantes, segundo o Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>1</sup>. Se for considerada a região metropolitana – ou seja, os 38 municípios que circundam a capital – chega-se a quase 20 milhões de habitantes, o que a coloca como a terceira maior metrópole do mundo, depois de Tóquio e da Cidade do México (isoladamente, frise-se, São Paulo é a sexta cidade mais populosa do globo).

Assim como no caso do contingente populacional, a grandeza desta cidade vislumbra-se por seus números, publicados pela **São Paulo Convention & Visitors Bureau**<sup>2</sup>: aqui estão sediadas 38% das 100 maiores empresas privadas de capital nacional, 63% dos grupos internacionais instalados no Brasil e 17 dos 20 maiores bancos; nesta cidade está sediada a BM&FBOVESPA, a maior bolsa de valores da América do Sul e uma das maiores do mundo em valor de mercado; 15 mil restaurantes e 20 mil bares; 2.500 estabelecimentos de saúde, com 205 hospitais públicos e particulares; 146 faculdades e 29 universidades; 34 mil táxis e 15 mil ônibus urbanos; 164 salas de teatro e 600 espetáculos de teatro por ano; 64 parques e áreas verdes e etc.

São Paulo, portanto, é a cidade que detém o maior parque econômico da América do Sul, instalado numa extensão de 1.522 *km*<sup>2</sup>, uma área equivalente a cerca de 207 mil campos de futebol. Para além da complexidade econômica, trata-se de uma cidade formada por uma diversidade de tecidos urbanos, que vão desde as regiões verticalizadas do centro da cidade, passando por áreas eminentemente residenciais e chegando, nas franjas do território paulistano, aos bairros periféricos.

Em termos qualitativos, tem-se, neste conglomerado humano, talvez a mais rica mistura de culturas, tradições e costumes reunidos em uma única cidade ao longo do mundo. Talvez por isso São Paulo seja a cidade brasileira mais influente no cenário global, sendo considerada a 14ª mais globalizada do planeta, recebendo a classificação de cidade *global alfa*, por parte do *Globalization and World Cities Study Group & Network (GaWC)*, *ranking* este que hierarquiza a importância de um centro urbano para o funcionamento do sistema global de finanças e comércio. Exemplo dessa magnitude são os mais de 90 mil eventos realizados anualmente na cidade, dentre os quais 75% das maiores feiras do país, nos seus vários centros de exposição disponíveis.

Não à toa, foram 15,08 milhões de visitantes em 2014<sup>3</sup>, de acordo com a pesquisa da **São Paulo Convention & Visitors Bureau**, sendo 34,9% turistas estrangeiros. Destes, 51,2% dos turistas vêm a negócios; 22,3% para participar de eventos; 11,3% a lazer; 7,3% para estudos; 2,8% para visitar parentes e amigos e 3,3% para assuntos relacionados à saúde.

Os números acima somente são factíveis por conta das excelentes condições logísticas da cidade e de sua região metropolitana. A cidade é servida por quatro aeroportos (Guarulhos, Congonhas, Campo de Marte e Viracopos), o maior entroncamento ferroviário e metroviário do País, três terminais rodoviários de larga escala (Tietê, Barra Funda e Jabaquara) e dez rodovias (sete estaduais e três federais).

<sup>1</sup> BRASIL. Censo 2010. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>

<sup>2</sup> SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU. Dados  
<http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp>

<sup>3</sup> São Paulo Convention & Visitors Bureau. Dados da cidade. Disponível em:  
<http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp>

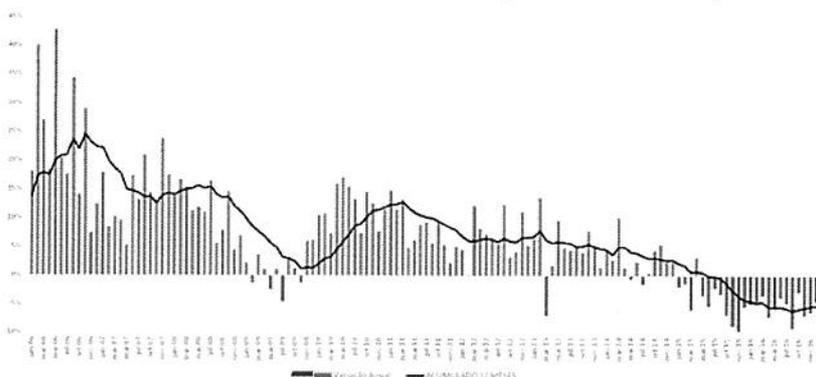
Levando-se em conta a região metropolitana, tem-se 11 milhões 13 mil trabalhadores. É a maior população economicamente ativa do País, o que, não por acaso, faz com que a cidade seja vista, mesmo em tempos de crise, como uma terra de oportunidades.

Mas ainda há grandes desigualdades a enfrentar. É o que mostra o Atlas do Trabalho e Desenvolvimento da Cidade de São Paulo, elaborado pela Prefeitura de São Paulo, com apoio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) e das fundações Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade) e João Pinheiro. Conforme o estudo, São Paulo tem bairros com Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) semelhante ou superior ao de países do norte da Europa.

(Jardim Marajoara, na Zona Sul, possui IDH de 0,972, numa escala de zero a 1) em contratasse com outros que ostentam indicadores muito inferiores (Vila Nova União, na Zona Leste, possui IDH de 0,689). Esse quadro se agrava pelo desemprego de 2 milhões de pessoas<sup>4</sup> (17,1% da população economicamente ativa) registrado em janeiro.

Esse volume de desempregados advém da maior recessão já vivida pelo país, o que ficou demonstrado pelos dois anos seguidos de queda do Produto Interno Bruto (PIB): - 3,8% em 2015 e - 3,6% em 2016. Tamanha crise econômica se fez sentir duramente sobre as receitas do município advindas do Imposto Sobre Serviços (ISS), conforme mostra o gráfico abaixo.

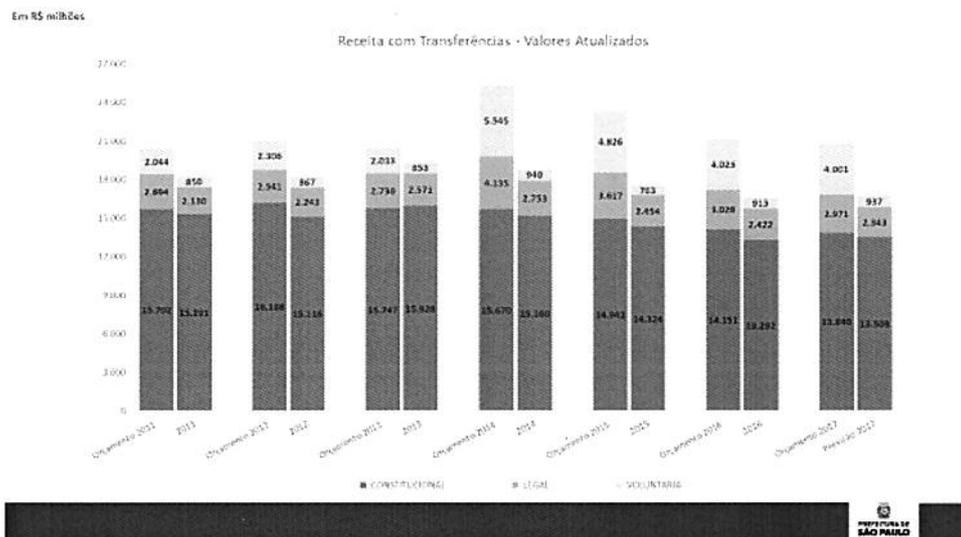
II.2.3 – RECEITA PRÓPRIA: ISS (Variação Real - Ano/Ano)



O impacto sentido pelo ISS também afetou as receitas estaduais e federais. Como consequência, as transferências de receita recebidas de outros entes federativos (Estado e União), que são vinculadas ao volume de arrecadação federal e estadual, vêm diminuindo sistematicamente em relação aos percentuais orçados. Essa redução é percebida, sobretudo, nos repasses constitucionais, que são todas transferências correntes, majoritariamente oriundas de impostos estaduais (ICMS e IPVA) e federais (cota-parte IPI e CIDE), pois estas

são receitas de impostos bastante cíclicos, isto é, correlacionados ao nível de atividade econômica.

4 PED Fundação Seade. Disponível em:  
[http://www.seade.gov.br/produtos/midia/2017/02/Apres\\_PED\\_RMSP\\_386\\_Janeiro\\_2017-1.pdf](http://www.seade.gov.br/produtos/midia/2017/02/Apres_PED_RMSP_386_Janeiro_2017-1.pdf)



A pressão sobre a receita torna urgente a desde sempre necessária a modernização da Administração Pública Municipal. São necessárias soluções inovadoras, que passam pela formação de parcerias com o setor privado e não-governamental e o redimensionamento da máquina pública.

A boa gestão recomenda a concentração de esforços nas áreas essenciais em que a presença do Estado é de vital importância para a sociedade. Ao gerir recursos exíguos, é necessário tomar decisões estratégicas acerca da atuação do Estado, não somente para alocar esforços eficientemente, mas também proporcionar melhores serviços públicos, principalmente para os paulistanos mais humildes.

Diversos ativos da Prefeitura de São Paulo encontram-se subaproveitados ou mal utilizados, onerando os cofres públicos e não trazendo o potencial de receita que poderia ser alcançado. Ao repassar para a iniciativa privada a gestão de alguns ativos e serviços, a Administração Pública pode reduzir despesas e aumentar receitas para investir nas áreas mais essenciais: saúde, educação, habitação e mobilidade.

Para viabilizar os projetos de desestatização e de parcerias, é necessária a implantação de um plano municipal, elaborado sob a égide de valores democráticos e republicanos, com incentivo à participação popular e escrutínio dos órgãos de controle. Esse plano municipal de desestatização, construído juntamente com o Poder Legislativo, norteará os trabalhos da Secretaria de Desestatização, criada em 2017, e possibilitará a destinação das economias e arrecadações obtidas para a construção de creches, de hospitais e de moradia social, por exemplo, por meio de um fundo municipal de desenvolvimento, a ser constituído com os recursos provenientes das desestatizações promovidas.

Os projetos de desestatização e de parcerias envolvem três modelagens: alienação, concessão e parceria público-privada. Na alienação, há a venda de bens ou participações societárias para a iniciativa privada – casos, por exemplo, do Anhembi e do Autódromo de Interlagos. Na concessão, o poder público concede, por um determinado período, a exploração de um bem ou serviço, como os terminais de ônibus, por exemplo. Na parceria público-privada, por fim, também é realizada uma concessão por tempo determinado de serviço não autossustentável, que exige um elevado investimento inicial e em troca o parceiro recebe uma remuneração do ente público ao longo da execução do contrato – caso da iluminação pública.

A meta do programa é obter um impacto financeiro de, ao menos, R\$ 7 bilhões até o final da gestão. Esse valor seria obtido por meio da geração de novas receitas, do corte de despesas de custeio e de pessoal. No cômputo, também entram os investimentos a serem realizados pelos concessionários e a arrecadação tributária advinda da atividade econômica gerada.

Para fazer frente a demandas e desafios, o Poder Executivo da cidade de São Paulo é representado pelo prefeito e seu gabinete de secretários, seguindo o modelo proposto pela Constituição Federal, mas reduzido em 2017 em decorrência da crise econômica. São, atualmente, 22 secretarias municipais e duas secretarias especiais, além de cinco Autarquias, duas Fundações, 11 empresas públicas, 19 Conselhos Municipais e 32 Prefeituras Regionais que cuidam da gestão da cidade.

Em decorrência da crise e da queda de arrecadação, todos estes órgãos públicos iniciaram o governo, em 2017, com contingenciamento de 15% nos contratos e 30% nos cargos de confiança. Houve também a determinação de que sejam cortados os contratos de veículos pelas secretarias.

Estas medidas foram adotadas sem interrupção dos serviços. Pelo contrário, em algumas áreas, como a da Saúde, houve incrementos, como nos casos dos exames médicos, que terão a fila de espera de 485,3 mil exames zerada até maio.

A meta da Prefeitura, para todos os setores, é aumentar a eficiência da gestão para que os serviços que atendam aos cidadãos ganhem em eficiência e qualidade, onerando menos as receitas orçamentárias e garantindo mais retorno à população.

### **Objetivo de comunicação**

É da natureza da comunicação da Prefeitura de São Paulo dar “a publicidade das atividades, programas, obras, serviços e campanhas da administração pública direta, indireta, fundacional e órgão controlado pelo Poder Municipal, independente da fonte financiadora, deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem propaganda partidária, promoção pessoal de autoridade ou servidores públicos.”

O artigo 85 da Lei Orgânica do Município de São Paulo, acima transcrito, em sintonia com o parágrafo primeiro do artigo 37 da Constituição Federal, define diretamente a maneira e forma que devem ter as mensagens da Prefeitura de São Paulo. Todas as campanhas da Prefeitura são de interesse das pessoas, e buscam orientar e informar os cidadãos. Mesmo as mensagens institucionais enfatizam o conjunto de serviços prestados, com o firme propósito de abrir caminho para que a natureza - e a importância - desses serviços e atividades chegue

aos seus usuários.

Nesse sentido, o objetivo geral da Comunicação é o de fazer com que a população se mantenha informada sobre as atividades do poder público de modo a ter ciência da existência das ações e serviços prestados, bem como do modo de acessá-los.

A comunicação deverá transmitir ao público-alvo informações nítidas, objetivas e transparentes sobre as ações em curso, seus objetivos e disponibilidade de serviços, além de mobilizar os cidadãos e munícipes, quando necessário, para ações conjuntas com o poder público, quando tal colaboração dos munícipes for essencial para o alcance dos objetivos propostos, como por exemplo, nas ações de prevenção a doenças e epidemias, na redução de acidentes de trânsito e no descarte adequado do lixo.

### **Desafio de comunicação**

As ações de comunicação demandam o mesmo caráter inovador necessário às políticas públicas adotadas pela Prefeitura com o fito de promover o desenvolvimento econômico, de um lado, e resgatar a eficiência da promoção social, de outro. A premissa básica da comunicação pública – a de informar o cidadão de maneira precisa e eficaz sobre as políticas públicas de sua cidade – deve ser atendida de maneira criativa e com o menor custo possível.

Com efeito, o desafio de comunicação mora na capacidade de elaboração de projetos e campanhas que impactem globalmente os munícipes, sem desconsiderar as especificidades dos grupos sociais, regiões e traços culturais existentes na cidade. É também fundamental que a ação de comunicação, aqui caracterizada como publicidade institucional, demonstre, de forma nítida, novidade e ineditismo.

O objetivo deste *briefing*, portanto, é ofertar subsídios suficientes para que os participantes nesta concorrência elaborem uma proposta técnica composta por um Plano de Comunicação Publicitária, conforme descrito no edital, sobre a privatização e concessão de bens e serviços públicos, com o objetivo de informar os cidadãos sobre os benefícios que essas operações podem gerar para São Paulo e seus cidadãos.

### **Hábitos de consumo de mídia**

A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016<sup>5</sup>, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, revelou que a televisão ainda é a principal fonte de informação, dentre os meios de comunicação tradicionais, segundo disseram 89% dos entrevistados. O estudo, que detém a significativa amostra de 15.050 entrevistados pelo Ibope e mede anualmente os hábitos de consumo de informação pelos brasileiros, aponta a Internet como segunda fonte de informações (49%), seguida pelo rádio (30%) e jornais impressos (12%).

No Brasil, 77% da população assiste à televisão todos os dias, percentual que cai para 35% no rádio, mas chega a 50% no caso da internet. Com um detalhe importante, em comparação à pesquisa de 2015, subiu de 66% para 72% o percentual dos que usam os celulares para acessar informações, caindo para 25% aqueles que o fazem via computador.

Um dado importante é que os jornais são lidos diariamente por 8% e nunca lidos por 67%. As revistas perfazem um total de 10% de pessoas que as lêem uma vez por semana.

---

<sup>5</sup> BRASIL. Pesquisa Brasileira de Mídia. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br>

No recorte feito no Estado de São Paulo, 77% da população assiste à televisão todos os dias. No caso da Internet, 50% a usam diariamente. Rádios aparecem com 35%, jornais, com 8%, e revistas com 2%.

Também foi avaliado, em âmbito nacional, o grau de confiança nas notícias e informações obtidas. Mais da metade dos entrevistados que assistem TV confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas por esse meio. É possível observar que quase 60% dos ouvintes de rádio confiam sempre ou quase sempre nas notícias divulgadas por essa mídia, proporção semelhante entre os leitores de jornais. Por sua vez, a maioria dos usuários de internet confia poucas vezes ou nunca confia nas notícias de sites, de blogs e de redes sociais.

Apenas para ciência, ao comentar a pesquisa, a Secom da Presidência da República recomenda que as ações da comunicação pública observem a relação entre os diferentes públicos e as mídias utilizadas na veiculação desta comunicação.

### **Exercício criativo**

Levando-se em consideração os dados expostos neste briefing e outras informações públicas que os complementem, a campanha que fará parte deste exercício criativo deverá demonstrar, utilizando peças de mídia e estratégias de não-mídia, de que maneira o cidadão paulistano pode ser beneficiado com os projetos de desestatização e parcerias.

Para o escopo deste exercício, o Plano de Comunicação Publicitária, a Estratégia de Comunicação, a Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia e Não Mídia – tópicos pontuados separadamente pelos critérios do presente edital – deverão se ater ao projeto de concessão da gestão do sistema Bilhete Único, que deverá fazer parte do Plano Municipal de Desestatização, uma vez que este tenha sido aprovado pela Câmara Municipal.

Criado em 2004, o Bilhete Único é importante ferramenta social, uma vez que permite a interligação dos modais de transporte rodoviários e metro-ferroviários que atendem a Capital<sup>6</sup>. Com um simples cartão de plástico dotado de tarjeta magnética, o cidadão compra ou carrega créditos que são utilizados para o pagamento digital do Metrô, ônibus municipais e trens da CPTM, bem como suas integrações.

É um dos maiores sistemas mundiais de bilhetagem eletrônica. Responde, segundo estimativas da SPTrans, empresa municipal que o gerencia, pelo pagamento de 94% das passagens nos ônibus municipais, com uma base de 5,6 milhões de passageiros e um faturamento diário que não raro excede R\$ 40 milhões.

No entanto, apesar dos avanços que o sistema representou nos últimos 13 anos, a gestão pública da bilhetagem é onerosa e mais sujeita a fraudes, uma vez que o Poder Público tem maiores dificuldades que o setor privado para manter-se tecnologicamente atualizado.

Com a concessão da operação do Bilhete Único à iniciativa privada, a Prefeitura de São Paulo deixará de gastar R\$ 456 milhões por ano apenas com o gerenciamento financeiro do sistema, a cargo, como já dito, da SPTrans.<sup>7</sup> O modelo de concessão a ser adotado deve prever uma outorga a ser paga pelo concessionário. Além disso, no processo de seleção do concessionário, deve ser levado em conta a receita acessória que será oferecida ao Poder

Público.

A empresa que assumir as operações terá a missão de zerar as fraudes – hoje responsáveis por prejuízos de milhões de reais – e repassar os valores às empresas de ônibus. Em contrapartida, o gestor privado poderá oferecer outros serviços à massa de 5,6 milhões de passageiros, como vale- transporte e cartão de crédito, respeitando, obviamente, todas as limitações legais relativas ao uso dos dados privados e os direitos relativos à privacidade dos usuários.

Dado este diagnóstico, a campanha publicitária do presente exercício deverá ter como principal objetivo informar a população da importância da concessão do sistema e dos benefícios da gestão privada para a moderna administração pública, lembrando que todo o processo terá a participação da Câmara Municipal e da própria sociedade, a partir de audiências públicas.

A campanha precisa deixar claro, no planejamento e nas peças de execução, que a concessão da gestão do Bilhete Único facilitará a vida das pessoas e custará menos a elas, em impostos, permitindo, com isso, a melhoria do transporte e outros serviços públicos.

Para efeito do exercício, deve-se, ainda, considerar:

**Público alvo:** Todos os cidadãos da Cidade, de todas as classes sociais e idades.

**Praças:** SP1

**Período:** Cabe a cada agência definir o período de veiculação, respeitando o período de campanha de 30 dias.

**Verba referencial:** A verba de referência para esta campanha, tanto para a mídia quanto para as outras ações pertinentes, previamente definidas no edital, será de R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais).

---

<sup>6</sup> Mais informações no sítio <http://bilheteunico.sptrans.com.br/>

<sup>7</sup> Um melhor detalhamento de como funciona a contabilidade do Bilhete Único pode ser obtido no site da SPTrans ([http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/transportes/institucional/sptrans/ acesso\\_a\\_informacao/indicador.php](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/transportes/institucional/sptrans/ acesso_a_informacao/indicador.php)) e em auditoria realizada para a empresa pela Ernest Young, cujos relatórios estão no sítio da empresa.