

## **TERMO DE REFERÊNCIA**

### **CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM PROPAGANDA E PUBLICIDADE**

#### **1. UNIDADE GESTORA**

1.1. A Unidade de Comunicação e Marketing (UCM) do **Sesc/PE** é a unidade gestora responsável pelo gerenciamento do contrato a ser firmado com a empresa especializada na prestação de serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda.

#### **2. DO OBJETO**

2.1 Contratação de agência de propaganda e publicidade para a prestação de serviços que compreendem o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias e/ou informar o público a respeito das atividades da CONTRATANTE (**Sesc/PE**), atendendo ao princípio da publicidade e ao direito à informação, bem como a criação, a produção e a implementação de estratégias de endomarketing e a comunicação interna; o desenvolvimento de conceitos criativos para campanhas de endomarketing e comunicação interna; a criação de peças publicitárias e materiais promocionais voltados para o público interno e adaptação e personalização de campanhas e materiais para diferentes canais de comunicação interna.

##### **2.1. Os serviços de publicidade e propaganda acima mencionados compreenderão:**

2.1.1. Estudo do conceito, ideia, produto, marca ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência.

2.1.2. Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação.

2.1.3. Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes.

2.1.4. Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao público, ao mercado e à concorrência.

2.1.5. Prospecção, concepção, planejamento, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias e de relacionamento.

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

2.1.7. Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (produção e impressão), negociação junto aos veículos de comunicação e a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados (execução de mídia) e no pagamento das faturas.

2.1.8. Prospecção, concepção, planejamento, execução, distribuição e controle de veiculação de programas e campanhas publicitárias institucionais e mercadológicas para os produtos e serviços.

2.1.9. Controle das inserções publicitárias, com apresentação de relatório por campanha, sem ônus para o **Sesc/PE** nos veículos de divulgação, tais como: jornal impresso, jornal on-line, programas de TV, programas de rádio, entre outros.

2.1.10. Elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual.

2.1.11. Assessoramento e apoio na execução de ações de promoções e patrocínios institucionais, prestados gratuitamente por parte da agência de publicidade.

2.3 Também integram como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

2.3.1 Ao planejamento estratégico de marca que compreende na execução de pesquisas e

de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os veículos de divulgação, os resultados das ações realizadas e demais conhecimentos relativos à execução do contrato;

2.3.2. Ao planejamento, criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas à expansão dos efeitos das mensagens publicitárias em consonância com as novas tecnologias;

2.3.3. Ao desenvolvimento do plano de comunicação publicitária, visando o alcance dos objetivos pretendidos e que a instituição obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou ideia;

2.3.4. À produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada;

2.3.5. À contratação de serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, correndo por conta da agência e necessários à prestação de serviços do **Sesc/PE**;

2.3.6. À produção de conteúdo, planejamento, monitoramento e elaboração de relatórios de canais de comunicação digitais ou off-line;

2.3.7. À produção de sites, hotspots, blogs, aplicativos e ações em ambientes digitais;

2.3.8. Ao desenvolvimento e produção de materiais promocionais e/ou de comunicação que agreguem valor à marca;

2.3.9. Ao desenvolvimento e operacionalização de ações de marketing de experiência.

2.4. A licitante contratada atuará por ordem e conta do anunciante/cliente, em conformidade com o art. 3.º da lei n.º 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, de veículos de comunicação e divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

### 3. JUSTIFICATIVA

3.1. O Serviço Social do Comércio (**Sesc/PE**) está presente há 76 anos em todos os estados do País. Em Pernambuco, atua desde 5 de março de 1946, com programas de Educação, Saúde, Cultura, Lazer e Assistência, atendendo trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, seus dependentes e público em geral.

3.2. A instituição tem como missão, no estado, promover ações socioeducativas que contribuam para o bem-estar social e qualidade de vida desses profissionais, seus dependentes e da comunidade, para uma sociedade justa e democrática.

3.3. Suas atividades e serviços são realizados nas Unidades Operacionais situadas no Grande Recife, Agreste e Sertão do Estado. Para atingir a clientela, de maneira assertiva, o SESC/PE necessita investir em publicidade, de modo a divulgar suas atividades e seus serviços, ajudando a ampliar a receita operacional da instituição. Além disso, a publicidade é um dos principais fatores de fortalecimento da marca de uma instituição perante não só seus clientes, mas também aos mantenedores, empresários do comércio de bens, serviços e turismo, e opinião pública.

3.4. Pesquisa do Ibope realizada em 2018 pelo Departamento Nacional (DN) do SESC deixa claro que o SESC é uma instituição conhecida, porém, não reconhecida, ou seja, a população em geral reconhece a marca, mas não tem entendimento efetivo do que a instituição realiza para seus diversos clientes.

3.5. Em 2023, nova pesquisa do DN com 15.776 respostas válidas, dos quais 639 foram oriundos de Pernambuco, apontou que 92% dos respondentes tem uma imagem positiva ou muito positiva do Sesc. Para 95%, trata-se de uma instituição útil para a sociedade e confiável para 93%. Desse universo, quando questionados sobre o impacto que um eventual fim do Sesc traria à sociedade, 84% disseram que seriam um grande impacto.

3.6. A contratação de uma empresa especializada em publicidade e propaganda se faz necessária também para auxiliar nesse reforço da marca e na explicação das atividades do **Sesc/PE** e sua importância para a sociedade brasileira e pernambucana.

3.7. Tendo em vista que essa contratação envolve natureza intelectual, dado que o serviço de publicidade envolve um trabalho de natureza criativa, o fator preço não é exclusivamente relevante, por isso, a escolha é de que a licitação ocorra pelo critério de “técnica e preço”.

#### 4. DA VERBA ESTIMADA

4.1. A verba estimada para custeio anual das despesas pertinentes aos serviços objeto da presente licitação é de R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais).

4.2. Esse valor poderá ser revisto, nos casos de alteração na política econômica e/ou de revisão no orçamento do **Sesc/PE**.

4.3. A verba estimada acima constitui-se em mera previsão dimensionada, não estando o **Sesc/PE** obrigado a realizá-la em sua totalidade, e não cabendo à Contratada o direito de pleitear qualquer tipo de reparação.

#### 5. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

5.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento obtido no Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), conforme art. 4º, § 1º da Lei nº 12.232/2010.

5.2. Comprovação de aptidão para o desempenho de serviços de publicidade, pertinentes e compatíveis em características com o objeto do edital, mediante a apresentação de 01 (um) ou mais atestado (s), emitido (s) por pessoa jurídica de direito público ou privado. O atestado, em papel timbrado do órgão ou empresa, inclusive com o nome e cargo do emitente, deverá informar se foi cumprido o prazo de entrega e se o emitente ficou satisfeito com a qualidade dos serviços.

5.2.1 O **Sesc/PE** se reserva o direito de diligenciar sobre a veracidade das informações contidas nos Atestados de que trata a alínea anterior.

#### 6 DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

6.1. A **PROPOSTA TÉCNICA** deverá ser apresentada em invólucros distintos, devidamente lacrados redigida em língua portuguesa, salvo quanto as expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras com o seguinte conteúdo:

6.1.1 **INVÓLUCRO nº 2 (sem identificação)<sup>1</sup> – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** – composto dos subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, que deverá ser elaborado com base no **Briefing – Anexo I**.

6.1.1.1. Só será aceito o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** que estiver acondicionado em invólucro sem qualquer identificação;

6.1.1.2. **O Invólucro deverá ser apresentado na cor branca, preferencialmente do tipo A4 ou Ofício tipo Offset, devidamente lacrado, não podendo conter nenhuma identificação, NÃO apresentar marcas, sinal, etiqueta ou qualquer elemento que possibilite a identificação da licitante.**

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

6.1.2.1. Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;

6.1.2.2. Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75g/m<sup>2</sup> a 90g/m<sup>2</sup>, ambas em branco;

6.1.2.3. Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75g/m<sup>2</sup> a 90g/m<sup>2</sup>, orientação retrato, com exceção da parte não textual (imagens, gráficos, quadros, tabelas, etc.);

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

6.1.2.5. Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

<sup>1</sup> A indicação, neste termo de referência, “INVÓLUCRO nº x” serve meramente como referencial da sequência numérica dos invólucros, porém, a licitante deve acondicionar o “Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada” em invólucro sem nenhuma identificação, conforme **subitem 6.1.1.2**.

- 6.1.2.6. Espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- 6.1.2.7. Alinhamento justificado do texto;
- 6.1.2.8. Texto e numeração de páginas em fonte 'arial', cor preta, tamanho '12 pontos', com exceção da parte não textual (imagens, gráficos, quadros, tabelas, etc.);
- 6.1.2.9. Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- 6.1.2.10. **Sem identificação da proponente.**
- 6.1.2.10.1 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e ou tabela, observadas as seguintes regras:
- 6.1.2.10.1.1 Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- 6.1.2.10.1.2 Os dados e informações dos quadros e ou tabelas devem ser editados na fonte 'arial', cor preta, tamanho '10 pontos';
- 6.1.2.10.1.3 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas poderão ser:
- 6.1.2.10.1.3.1 Apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 6.1.2.13, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4;
- 6.1.2.10.1.3.2 Impressas na orientação paisagem.
- 6.1.2.11. Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:
- 6.1.2.11.1 Ser editados em cores;
- 6.1.2.11.2 Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- 6.1.2.11.3 Ter qualquer tipo de formatação de margem;
- 6.1.2.11.4 Ser apresentados em papel A3 dobrado.
- 6.1.2.11.5 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.
- 6.1.2.12. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 6.1.2.1.
- 6.1.2.12.1 **Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro Não Identificado, cabendo à empresa atentar para que as peças não contenham qualquer informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 3.**
- 6.1.2.13. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista no subitem 6.1.3.3.1 estão limitados, no conjunto, a **10 (dez) páginas**, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestos.
- 6.1.2.14. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, cabendo à empresa atentar para que não contenham qualquer informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 3.
- 6.1.2.15. Para fins deste Termo de Referência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.
- 6.1.2.16. Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.
- 6.1.3 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no *Briefing* (Anexo I), observadas as seguintes disposições:
- 6.1.3.1. Raciocínio Básico: apresentação pela agência de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do SESC/PE para enfrentar o desafio de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação a ser enfrentado;

6.1.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação a ser enfrentado e alcançar os objetivos de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

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

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

6.1.3.3. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

6.1.3.3.1 Apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária (subitem 6.1.3.2), com comentários sobre cada peça e ou material.

6.1.3.3.2 Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

6.1.3.3.3 Os comentários mencionados no subitem 6.1.3.3.1 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

6.1.3.3.4 Se a campanha proposta pela agência previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado 'fisicamente', conforme estabelecido no subitem 6.1.3.3.5, a relação prevista no subitem 6.1.3.3.1 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

6.1.3.3.5 Os exemplos de peças e ou material de que trata o subitem 6.1.3.3.1:

6.1.3.3.5.1 Estão **limitados a 10 (dez)**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;

6.1.3.3.5.2 Podem ser apresentados sob a forma de:

6.1.3.3.5.2.1 Roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;

6.1.3.3.5.2.2 Protótipo ou 'monstro', para peças destinadas a rádio e internet;

6.1.3.3.5.2.3 *Storyboard* animado ou *animatic*, para TV e cinema.

6.1.3.3.5.3 Só serão aceitos finalizados em caso de não mídia.

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

6.1.3.3.5.5 Os *storyboards* animados ou *animatics* e os protótipos ou 'monstros' poderão ser apresentados em *pen drive*, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

6.1.3.3.5.6 Os protótipos ou 'monstros' de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de "pdf", "jpg", "html", "mpeg", "swf" e "mov".

6.1.3.3.5.7 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo para sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou *passe-partout*, cabendo à agência atentar para que não contenham qualquer informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 3. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº sem Identificação podem ser dobradas.

6.1.3.3.5.8 Cada peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, 'monstro' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Comissão Técnica, com a relação comentada prevista no subitem 6.1.3.3.

6.1.3.3.6 Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o **limite de 10 (dez)**, devem ser observadas as seguintes regras:

6.1.3.3.6.1 As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

6.1.3.3.6.2 Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;



6.1.3.3.6.3 Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – *outdoor*, envelopamento de veículos, adesivagem de *fingers* – entre outros), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;

6.1.3.3.6.4 Um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados uma peça;

6.1.3.3.6.5 Um filme e o *hotsite* em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

6.1.3.3.6.6 Um banner e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

6.1.3.3.6.7 Um *hotsite* cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao *hotsite*, será considerado uma peça.

6.1.3.3.6.7.1 Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere esse item, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

6.1.3.3.7 Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:

6.1.3.3.7.1 Apresentação em que a agência explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no *BRIEFING – Anexo I* (Verba Referencial para Investimento), sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

6.1.3.3.7.2 Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

6.1.3.3.7.3 Todas as peças e materiais que integrarem a relação comentada prevista no subitem 6.1.3.3.1 deverão constar dessa simulação.

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

6.1.3.3.7.4.1 O período de distribuição das peças e ou material;

6.1.3.3.7.4.2 As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

6.1.3.3.7.4.3 Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

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

6.1.3.3.7.4.5 As quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

6.1.3.3.7.4.6 Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

6.1.3.3.7.4.7 Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

6.1.3.3.7.5 Nessa simulação:

6.1.3.3.7.5.1 Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

6.1.3.3.7.5.2 Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

6.1.3.3.7.5.3 Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

6.1.3.3.7.6 Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere o subitem 6.1.3.3.7.5.1 devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro Aviso de Licitação.

#### **6.1.4 Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada - Apresentar no INVÓLUCRO Nº 3**

6.1.4.1. O Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com as seguintes especificidades:

**Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**  
**Nome empresarial e CNPJ da licitante**  
**Concorrência SESC/DR-PE nº 002/2024**

6.1.4.1.1 O Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada deverá ser datado; assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da agência, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

**6.1.5 Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – INVÓLUCRO Nº 4**

6.1.5.1. O Invólucro nº 4 deverá ser entregue a Comissão de Licitação na mesma sessão designada para a abertura da licitação, devendo estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

**INVÓLUCRO Nº 4**  
**Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**  
**Nome empresarial e CNPJ da licitante**  
**Concorrência SESC/DR-PE nº 002/2024**

**6.1.5.2. Capacidade de Atendimento – Apresentar no INVÓLUCRO Nº 4**

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

6.1.5.2.2 Os documentos e informações de que tratam o subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 3.

6.1.5.2.3 Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

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

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

6.1.5.2.4.2 A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

6.1.5.2.4.3 As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

6.1.5.2.4.4 A sistemática de atendimento e discriminará 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;

6.1.5.2.4.5 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 SESC/PE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

**6.1.5.3. Repertório – Apresentar no INVÓLUCRO Nº 4**

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

- 6.1.5.3.2 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 3.
- 6.1.5.3.3 Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.
- 6.1.5.3.4 O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.
- 6.1.5.3.5 A licitante deverá apresentar **10 (dez)** peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.
- 6.1.5.3.6 As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01.06.2023.
- 6.1.5.3.7 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 8.1.5.3.1 ou ser apresentadas soltas.
- 6.1.5.3.8 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 8.1.5.3.1, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.
- 6.1.5.3.9 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.
- 6.1.5.3.10 Se a agência apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 6.1.5.3.5, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista para esse quesito.
- 6.1.5.3.11 Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.
- 6.1.5.3.12 As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo **SESC/PE**.

#### **6.1.5.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Apresentar no INVÓLUCRO Nº 4**

- 6.1.5.4.1 A agência deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- 6.1.5.4.2 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem precedente poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 6.1.5.4.4, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.
- 6.1.5.4.3 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 3.
- 6.1.5.4.4 A agência deverá apresentar **2 (dois)** Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. Os relatos deverão ter nome/cargo de pessoa da agência e ou ser elaborado em papel timbrado da agência.
- 6.1.5.4.5 As propostas de que trata o subitem anterior devem ter sido implementadas a partir de 01.06.2023.
- 6.1.5.4.6 Se a agência apresentar apenas 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista para o quesito.



6.1.5.4.7 Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pelo SESC/PE.

6.1.5.4.8 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela agência, 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.

6.1.5.4.9 É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

6.1.5.4.9.1 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 6.1.5.4.1 ou ser apresentadas soltas;

6.1.5.4.9.2 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 6.1.5.4.1, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

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

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

## **7 DA PROPOSTA DE PREÇOS – apresentar no INVÓLUCRO N° 5**

7.1. O invólucro n° 5 deverá ser entregue à Comissão de Licitação na mesma sessão designada para a abertura da licitação, devendo estar fechado e rubricado nos fechos, com a seguinte identificação:

### **INVÓLUCRO N° 5**

#### **Proposta de Preços**

**Nome empresarial e CNPJ da licitante**

**Concorrência SESC/DR-PE nº 002/2024**

7.2. A Proposta de Preços da agência deverá ser apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente e redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, sem emendas ou rasuras;

7.3. Deverá ser datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da agência, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado;

**7.4. Informar os seguintes preços (percentuais de desconto e honorários) para os serviços descritos:**

**7.4.1 Percentual de desconto a ser concedido ao Sesc/PE, sobre os custos internos dos serviços executados pela agência,** baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, referentes a peças e ou material cuja distribuição não proporcione a agência o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

**7.4.2 Percentual de honorários a ser cobrado do Sesc/PE, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores;**

**7.4.3 Reutilização de peças publicitárias – direitos autorais:**

**7.4.3.1. Percentual de honorários a ser cobrado do Sesc/PE, para reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, em relação ao valor original de cessão de direitos patrimoniais de autor e conexos,** aos detentores de direitos sobre:

7.4.3.1.1 Trabalhos de arte e outros;

7.4.3.1.2 Obras consagradas incorporadas a peças.

7.4.3.2. Para a reutilização por períodos inferiores, os respectivos percentuais serão obtidos pela regra de três simples.

7.5. Os preços propostos são de exclusiva responsabilidade da agência e não assistirá o direito desta pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

## **8. DA AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

8.1 A Comissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das agências quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Termo de Referência e em seus anexos.

8.1.1 Serão levados em conta pela Comissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

**8.1.1.1 Plano de Comunicação Publicitária**

8.1.1.1.1 **Raciocínio Básico** - a acuidade de compreensão:

8.1.1.1.1.1 Das funções e do papel do **Sesc/PE** nos contextos social, político e econômico;

8.1.1.1.1.2 Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do **Sesc/PE** com seus públicos;

8.1.1.1.1.3 Das características do **Sesc/PE** e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

8.1.1.1.1.4 Clareza na exposição da proposta para apresentar o problema;

8.1.1.1.1.5 Do desafio de comunicação a ser enfrentado pelo **Sesc/PE**, conforme *Briefing*– Anexo I;

8.1.1.1.1.6 Das necessidades de comunicação do **Sesc/PE** para enfrentar esse desafio, conforme *Briefing*– Anexo I.

8.1.1.1.1.7 Estratégias que maximizam as qualidades do **Sesc/PE**

**8.1.1.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária**

8.1.1.1.2.1 A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do **Sesc/PE** e a seu desafio de comunicação, conforme *Briefing*– Anexo I;

8.1.1.1.2.2 Explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e quais meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas propõe utilizar;

8.1.1.1.2.3 Aderência das estratégias apresentadas aos públicos identificados pela licitante;

8.1.1.1.2.4 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.

8.1.1.1.2.5 A originalidade, criatividade e inovação na combinação de seus elementos constitutivos reveladas nos roteiros e textos das peças publicitárias que apresentarem.

8.1.1.1.2.6 Diversidade das estratégias de comunicação contemplando diferentes plataformas, veículos, peças, formatos e linguagens.

8.1.1.1.2.7 Caráter inovador das estratégias de comunicação apresentadas.

**8.1.1.1.3 Ideia Criativa**

8.1.1.1.3.1 Sua adequação ao desafio de comunicação do **Sesc/PE**;

8.1.1.1.3.2 Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela agência;

8.1.1.1.3.3 Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

8.1.1.1.3.4 Acabamento e finalização estética das peças e correção textual às normas gramaticais vigentes;

8.1.1.1.3.5 A originalidade, criatividade e inovação na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros, textos e layouts das peças publicitárias que apresentarem;

8.1.1.1.3.6 A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

8.1.1.1.3.7 Sua pertinência às atividades do **Sesc/PE** e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;

8.1.1.1.3.8 Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

8.1.1.1.3.9 A exequibilidade das peças e ou do material;

8.1.1.1.3.10 A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

**8.1.1.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia**

8.1.1.1.4.1 O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

8.1.1.1.4.2 A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

8.1.1.1.4.3 A coerência e pertinência na escolha das mídias (on-line e off-line) e não mídia (ações em mídias específicas, diferenciadas das mídias de massa);

8.1.1.1.4.4 A distribuição dos valores em cada mídia visando abrangência, audiência e alcance do **Sesc/PE**;

8.1.1.1.4.5 A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;

8.1.1.1.4.6 A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

#### **8.1.1.2 Capacidade de Atendimento**

8.1.1.2.1 Relação dos principais clientes atuais da agência em âmbito local, estadual, nacional e/ou internacional (este último se houver), com indicação da data do início do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, porte e a tradição dos clientes e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

8.1.1.2.2 Estrutura organizacional da agência, descrevendo o tempo de experiência dos profissionais na função, em atividades publicitárias e o tempo de experiência em áreas afins com as características da atuação do **Sesc/PE**;

8.1.1.2.3 A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária proposta para o **Sesc/PE**;

8.1.1.2.4 A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;

8.1.1.2.5 A operacionalidade do relacionamento entre o **Sesc/PE** e a agência, esquematizado na proposta;

8.1.1.2.6 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 a agência colocará regularmente à disposição do **Sesc/PE**, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

8.1.1.2.7 Os prazos de execução de peça avulsa, campanha e plano de mídia, informados pela agência vencedora no invólucro de nº3 – Capacidade de Atendimento, nos termos do subitem 6.1.5.2.4.4, constarão do instrumento contratual e serão efetivamente cobrados na execução do contrato.

#### **8.1.1.3 Repertório**

8.1.1.3.1 A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a agência se propôs a resolver;

8.1.1.3.2 A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

8.1.1.3.3 Eficiência e pertinência das estratégias de comunicação sugeridas nas campanhas;

8.1.1.3.4 Originalidade, criatividade e inovação das ideias criativas

8.1.1.3.5 A clareza da exposição das informações prestadas;

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

8.1.1.4.1 A evidência de planejamento publicitário;

8.1.1.4.2 A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

8.1.1.4.3 A complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;

8.1.1.4.4 A concatenação lógica da exposição.

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

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

<b>Quesito/Subquesito</b>	<b>Pontuação</b>	
<b>Plano de Comunicação</b>	<b>65 pontos</b>	
Raciocínio Básico	10	
Estratégia de Comunicação e Publicidade	20	
Ideia Criativa	20	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
<b>Capacidade de Atendimento</b>	<b>15 pontos</b>	
<b>Repertório</b>	<b>10 pontos</b>	
<b>Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação</b>	<b>10 pontos</b>	
<b>Pontuação Máxima Total</b>	<b>100 pontos</b>	

8.1.1.6 A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Comissão Técnica.

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

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

8.1.1.9 A pontuação de cada agência corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

8.1.1.10 **Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a agência que obtiver a maior pontuação**, observado o disposto no subitem

8.1.1.11. abaixo:

**8.1.1.11 Será desclassificada a Proposta que:**

8.1.1.11.1 Não atender às exigências do presente Termo de Referência e de seus anexos;

8.1.1.11.2 Não alcançar, no total, 70 (setenta) pontos;

8.1.1.11.3 Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem o Plano de Comunicação Publicitária, a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

8.1.1.12 Em caso de empate será considerada como classificada em primeiro lugar a agência que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes ao Plano de Comunicação Publicitária, a Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

8.1.1.13 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na sessão pública para abertura do invólucro contendo o Plano de Comunicação Publicitária – via identificada e o invólucro contendo a proposta comercial, na presença das agências.

## 9 VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

9.1 As Propostas de Preços das agências classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Termo de Referência e em seus anexos.

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

9.3 Os quesitos serão valorados, considerando-se os percentuais ofertados e a pontuação correspondente informada na tabela do subitem 9.5.

9.4 Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, será considerado o preço por extenso.

9.5 A pontuação da Proposta de Preços será apurada conforme a metodologia a seguir:

ITEM 01	Percentual ofertado	Pontuação
<b>Desconto</b> (em percentual) a ser concedido ao <b>Sesc/PE</b> sobre os custos internos, baseados na tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco.	Entre 0% e 50%	00 pontos
	Superior a 50% até 75%	25 pontos
	Superior 75% a 90%	50 pontos
	Superior a 90%	100 pontos
ITEM 02	Percentual ofertado	Pontuação
<b>Honorários</b> (em percentual) a serem cobrados ao	15%	00 pontos
	14%	50 pontos
	13%	60 pontos

<b>Sesc/PE</b> incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da CONTRATADA.	12%	70 pontos
	11%	80 pontos
	10%	90 pontos
	Inferior a 10%	100 pontos
<b>ITEM 03</b>	<b>Percentual ofertado</b>	<b>Pontuação</b>
<b>Honorários</b> (em percentual) a serem cobrados ao <b>Sesc/PE</b> para reutilização de campanhas, incidentes sobre o valor original dos direitos patrimoniais e conexos das obras.	30%	00 pontos
	29%	50 pontos
	28%	60 pontos
	27%	70 pontos
	26%	80 pontos
	25%	90 pontos
	Inferior a 25%	100 pontos

9.5.1 A nota da proposta de preços será obtida mediante a média aritmética das notas dos itens 01, 02 e 03 da tabela constante do subitem acima, sendo considerada como proposta de menor preço aquela que obtiver a maior média das notas de preços dos itens 01, 02 e 03 da tabela em referência.

9.5.2 Serão desclassificadas as propostas que deixarem de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas deste Termo de Referência.

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

9.5.3.8 O maior percentual de desconto a ser concedido ao **Sesc/PE**, sobre os custos internos, baseados na tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco.

9.5.3.9 O menor percentual de honorários a serem cobrados ao **Sesc/PE**, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da CONTRATADA.

9.5.3.10 O menor percentual de honorários a serem cobrados ao **Sesc/PE**, para reutilização de campanhas, incidentes sobre o valor original dos direitos patrimoniais e conexos das obras.

## 10 JULGAMENTO FINAL

10.1 O julgamento final das propostas dar-se-á através de critérios matemáticos com a aplicação de “média ponderada” sobre as pontuações obtidas no julgamento das propostas técnica e de preço, sendo aplicado o **peso 0,60 (seis décimos)** sobre a pontuação da proposta técnica e **0,40 (quatro décimos)** sobre a pontuação da proposta de preços, aplicando-se a seguinte fórmula para a nota final:

$$\text{Nota Final} = (\text{Pontuação da Proposta Técnica} \times 0,60) + \left( \frac{\text{Pontuação da Proposta de Preços}}{3} \times 0,40 \right)$$

10.1.1 Nas licitações do tipo técnica e preço, o empate será aferido levando em consideração o resultado da ponderação entre a técnica e o preço na proposta apresentada pelos licitantes.

10.2 A classificação final das propostas far-se-á em ordem decrescente considerando os valores das Notas Finais.

10.3 A proposta classificada em primeiro lugar, com a maior nota final, será considerada vencedora do certame.

10.4 Em caso de empate, a Comissão de Licitação realizará sorteio, em sessão pública, para definição da empresa vencedora.

## 11. DOS DIREITOS AUTORAIS

11.1. A CONTRATADA cede ao CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua



propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência da execução do objeto deste Edital.

11.2. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas na proposta de preços.

11.3. O CONTRATANTE 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.

11.4. A juízo do CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por terceiros, sem que caiba a eles ou ao CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.

11.5. Caberá a esses terceiros, 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.

11.6. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pelo CONTRATANTE.

11.7. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pelo CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas no subitem 11.7.1.

11.7.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, será pago pelo CONTRATANTE o percentual acordado no contrato em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras e da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a peças. Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual será obtido pela regra de três simples.

11.7.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

11.8. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

11.9. A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela CONTRATANTE.

11.10. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

11.10.1. a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material ao CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do serviço, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba ao CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

11.10.2. que, em decorrência da cessão prevista no subitem anterior, o CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

11.10.3. que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

11.11. O CONTRATANTE poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas por terceiros. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente ao CONTRATANTE.

## 12. DOS LOCAIS DE PRESTAÇÃO / ENTREGA DOS SERVIÇOS E PRAZOS

12.11. Os serviços objeto do presente Termo de Referência serão prestados no endereço da CONTRATADA, prevendo a realização de reuniões presenciais na sede da CONTRATANTE, no seguinte endereço: Avenida Visconde de Suassuna, nº 265, 2º andar, Santo Amaro, Recife/PE.

12.12. Os prazos de execução serão os indicados pela licitante vencedora na capacidade de atendimento e constarão nos contratos sendo efetivamente cobrados pela CONTRATANTE.

12.13. As solicitações serão formalizadas por ordens de Serviços, e-mail, Pedidos de Compra (PC) ou outro documento equivalente.

12.3.1. No caso do CONTRATANTE, os serviços acima indicados somente serão executados por meio de *briefings*, além de Pedidos de Compra (PC), sendo o primeiro elaborado pela Unidade de Comunicação e Marketing, que fixará termos e condições de execução, e o segundo emitido pela Unidade de Suprimentos.

## 13. DAS PENALIDADES

13.11. À empresa vencedora que convocada, dentro do prazo estabelecido, para assinar o contrato e não o fizer, poderá ser aplicada, conforme o caso, as seguintes sanções, sem prejuízo da reparação dos danos causados:

13.11.1. Advertência;

13.11.2. Suspensão temporária de licitar ou contratar com o **Sesc/PE** por prazo não superior a 5 (cinco) anos.

13.12. Pela inexecução total ou parcial das obrigações assumidas, a Administração poderá aplicar à CONTRATADA as seguintes penalidades:

OCORRÊNCIA	PENALIDADE
a) Quando se tratar de infração leve, a juízo da fiscalização, no caso de descumprimento das obrigações e responsabilidades assumidas neste contrato ou, ainda, no caso de outras ocorrências que possam acarretar prejuízos ao <b>Sesc/PE</b> , desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.	Advertência escrita.
b) Pela reincidência do mesmo motivo que originou a aplicação da penalidade "Advertência".	Multa de 2,00% (dois por cento) sobre o valor da obrigação não cumprida.
c) Pelo retardamento injustificado na execução de qualquer serviço.	Multa diária de 0,50% (cinco décimos por cento) sobre o valor da obrigação em atraso, até o quinto dia de atraso. A partir do quinto dia de atraso a multa será cobrada em dobro. Decorridos 20 (vinte) dias de atraso, o Sesc/PE poderá decidir pela continuidade da multa ou pela rescisão. Em caso de rescisão será aplicada a pena de suspensão de licitar ou contratar com o Sesc/PE por prazo não superior a 5 (cinco) anos.
d) Quando a prestação do serviço for realizada de forma incompleta ou em desconformidade com as condições avençadas.	Multa de 3,00% (três por cento) sobre o valor da obrigação não cumprida.
e) Pela demora em corrigir falhas do serviço/fornecimento executado, a contar do segundo dia da data da notificação da rejeição.	Multa diária de 0,50% (cinco décimos por cento) sobre o valor da obrigação em atraso, até o vigésimo dia de atraso. Decorridos 20 (vinte) dias de atraso, o <b>Sesc/PE</b> poderá decidir pela continuidade da multa ou pela rescisão. Em caso de rescisão será

OCORRÊNCIA	PENALIDADE
	aplicada a pena de suspensão de licitar ou contratar com o <b>Sesc/PE</b> por prazo não superior a 5 (cinco) anos
f) Caso a contratada não mantenha as condições de habilitação durante a execução do contrato.	Decorridos 30 (trinta) dias da notificação, permanecendo a CONTRATADA irregular, o contrato poderá ser rescindido.
g) No caso da ocorrência de outras falhas, que não as mencionadas acima, durante a execução do contrato.	Multa de 3,00% (três por cento) sobre o valor da obrigação não cumprida.
h) Por inexecução total do contrato.	Rescisão do contrato e suspensão do direito de licitar ou contratar com o <b>Sesc/PE</b> pelo prazo não superior a 5 (cinco) anos.

13.13. As penalidades acima poderão ser aplicadas cumulativamente, sem prejuízo de demais medidas judiciais cabíveis, no entanto as multas não poderão exceder a 10% (dez por cento) do valor do Contrato.

13.14. As multas deverão ser recolhidas dentro do prazo de 10 (dez) dias da data da intimação, não o fazendo a respectiva importância será automaticamente descontada da fatura a que fizer jus, ou ainda, quando for o caso, cobrada judicialmente.

13.15. Ficará impedida de licitar e contratar com o Sesc/PE, por prazo não superior a 5 (cinco) anos, sem prejuízo da aplicação de outras penalidades, a empresa que:

13.15.1. Apresentar documentos falsos ou falsificados;

13.15.2. Praticar atos ilícitos visando frustrar o objetivo do Contrato;

13.15.3. Cometer falhas ou fraudes na execução do Contrato;

13.15.4. For condenada definitivamente pela prática dolosa de fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;

13.15.5. Praticar atos ilícitos, demonstrando não possuir idoneidade para contratar com o **Sesc/PE**.

13.16. O cometimento de irregularidades na execução do contrato administrativo sujeitará o particular à aplicação de sanções administrativas, nos termos do contrato. A CONTRATADA será notificada por correspondência, através de Aviso de Recebimento, a ser juntado ao respectivo processo administrativo.

13.17. Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo que assegure defesa prévia do interessado, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da comunicação expressa do CONTRATANTE, e recurso nos prazos definidos em lei, sendo-lhe franqueada vista do processo.

13.18. As multas não têm caráter indenizatório e seu pagamento não eximirá a CONTRATADA de ser acionada judicialmente pela responsabilidade civil derivada de perdas e danos junto ao **Sesc/PE**, decorrentes das infrações cometidas.

#### 14. DAS OBRIGAÇÕES DO LICITANTE VENCEDOR

14.1. Disponibilizar todos os recursos técnicos e de pessoal para realização dos serviços contratados, arcando com o pagamento de todos os tributos e despesas com material e mão de obra, decorrentes da prestação dos serviços, seja qual for a natureza, incluindo fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas, fundiários, previdenciários, fiscais e tributários incidentes sobre este contrato, inclusive prêmios de seguro contra acidentes de trabalho, locomoção, permanência (diárias de hospedagem), alimentação e quaisquer outras. Cessão dos direitos autorais nos termos do item 11 deste Termo de Referência ao Sesc/PE durante a

14.2. vigência do contrato.

14.3. No caso da captação de imagens, a contratada também deverá disponibilizar para as contratantes todas as imagens brutas captadas para a produção do serviço contratado.

14.4. Absorver os custos dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à

prestação de serviços, comprando obrigatoriamente e para uso próprio (não compartilhado com outras agências), caso seja necessário, as seguintes ferramentas de mídia:

14.4.1. Easy Media

14.4.2. Media Workstation

14.4.3. Audiência TV Aberta / Fechada

14.4.4. Planview

14.4.5. TGI (Target Group Index)

14.4.6. Checking

14.4.7. IVC

14.5. Atenderá às demandas por serviços de publicidade do **Sesc/PE**, com demandas por campanhas institucionais.

14.6. Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços para constituir o acervo do **Sesc/PE**, sem ônus para estes:

14.6.1. TV e Cinema: arquivos digitais, enviados por link, em alta e baixa resolução;

14.6.2. Internet: arquivos digitais que constituíram a campanha ou a peça

14.6.3. Rádio: arquivo digital em mp3;

14.6.4. Mídia impressa e material publicitário: disponibilizar digitalmente os arquivos, em versão fechada e aberta, com fontes e imagens em alta resolução e finalizada.

14.7. Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, mantida a exigência de apresentação de uma cópia em XDcam com a peça de TV.

14.8. Submeter para análise prévia da contratante a execução da campanha, assim como todo e qualquer material publicitário, que venha a ser desenvolvido para a perfeita execução dos serviços, objeto desta licitação, uma vez que o licitante vencedor atuará por ordem do **Sesc/PE**

14.9. Só reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem da instituição solicitante, se previamente os identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

14.10. Entregar ao **Sesc/PE**, até o dia 10 do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizada no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados relevantes para uma avaliação de seu estágio.

14.11. Apresentar em todos os orçamentos de produção de peças os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusas nesses orçamentos.

14.12. Emitir nota fiscal com o mesmo número de CNPJ contido na proposta comercial.

14.13. Não subcontratar outra agência para execução dos serviços de concepção e criação das ações de publicidade e propaganda.

14.14. Assumir todos os ônus, encargos sociais, trabalhistas, fiscais e previdenciários concernentes à execução de seus serviços.

14.15. Acatar, cumprir e fazer cumprir por parte de seus empregados, as disposições contidas na legislação específica do trabalho.

14.16. Responder por quaisquer acidentes que possam ser vítimas seus empregados, servidores públicos ou mesmo terceiros quando da prestação dos serviços.

14.17. Proceder a minucioso exame de todos os elementos técnicos fornecidos pela CONTRATANTE para a execução do serviço, de modo a apontar as eventuais omissões ou falhas que tenha observado, para que as mesmas sejam sanadas a tempo.

14.18. Aceitar, nas mesmas condições contratuais e mediante Termo Aditivo, os acréscimos que se fizerem necessários no quantitativo dos serviços objeto do presente Termo de Referência, no montante de até 50% (cinquenta por cento) do valor global atualizado do contrato, conforme previsto no Artigo 38 da Resolução SESC nº 1.570/2023.

14.19. Manter, durante a execução do contrato, as mesmas características e condições de habilitação apresentadas durante o processo licitatório.

14.20. Não reproduzir, divulgar ou utilizar em benefício próprio, ou de terceiros, quaisquer informações de que tenha tomado ciência em razão da execução dos serviços aqui discriminados, sem o consentimento, prévio e por escrito, do CONTRATANTE.

14.21 Não oferecer este Contrato em garantia de operações de crédito bancário ou equivalentes.

14.22 Responder civilmente por danos e/ou prejuízos causados ao CONTRATANTE ou a terceiros, decorrentes da execução dos serviços ora contratados ou de atos dolosos ou culposos de seus empregados.

14.23 Recolher, no prazo estabelecido, valores referentes a penalidades de multa previstas neste instrumento e que lhe sejam aplicadas por meio de procedimento administrativo, decorrentes de descumprimento de obrigações contratuais.

14.24 **Apresentar a tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco sempre que for solicitada pela Contratante ou quando houver qualquer alteração em seus termos.**

14.25 **A CONTRATADA se compromete a firmar Termo de responsabilidade com o objetivo de atender as disposições contidas na Lei nº 12.846/2013 – Lei de Anticorrupção, que fará parte integrante deste contrato.**

14.26 **Caso a contratada não esteja localizada no município do Recife, fica obrigada a proceder, previamente à emissão de nota fiscal, à sua inscrição no cadastro da Secretaria de Finanças do Recife, conforme determinação do artigo 4º da Lei nº 17.904/2013, que alterou dispositivos da Lei nº 15.563/1991 – Código Tributário do Recife.**

## **15 DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE:**

15.1 Proporcionar todas as facilidades para que a CONTRATADA possa desempenhar seus serviços, dentro das normas deste contrato.

15.2 Prestar ao preposto da CONTRATADA todas as informações e esclarecimentos que eventualmente venham a ser solicitados sobre os serviços.

15.3 Acompanhar, fiscalizar e avaliar a execução do contrato.

15.4 Atestar o recebimento dos serviços, atestando a conclusão parcial ou total das fases/etapas do serviços.

15.5 Atestar notas fiscais/faturas dos serviços prestados e efetuar os pagamentos à CONTRATADA de acordo com as condições ajustadas neste Contrato.

15.6 Acompanhar e fiscalizar a fiel execução do contrato e aplicar as medidas corretivas necessárias, inclusive as penalidades contratuais e legalmente previstas, comunicando à CONTRATADA as ocorrências que a seu critério exijam medidas corretivas.

15.7 Não exercer influência na contratação dos funcionários da empresa CONTRATADA.

15.8 Fornecer atestado de qualificação técnica quando solicitado, desde que os serviços sejam executados satisfatoriamente.

15.9 Comunicar à CONTRATADA, de imediato, qualquer irregularidade verificada na execução dos serviços contratados, informando, por escrito, as razões que motivaram eventual rejeição dos serviços contratados.

15.10 Suspender ou paralisar todo e qualquer serviço em andamento que não esteja sendo executado dentro das normas técnicas vigentes e demais aplicáveis à espécie.

## **16. DAS CONDIÇÕES E FORMAS DE PAGAMENTO**

16.1 A Nota Fiscal deverá ser emitida após a conclusão dos serviços, **entre o primeiro e o vigésimo dia do mês.**

16.2 Os pagamentos serão efetuados à empresa vencedora, no prazo de até 15 (quinze) dias úteis contados a partir da data da apresentação da nota fiscal e aceite dos serviços realizados, a ser lavrado por funcionário do CONTRATANTE, designado para a fiscalização dos serviços.

16.3 A Nota Fiscal deverá conter a descrição completa dos serviços executados, bem como os seus preços unitários e totais, e deverá estar acompanhada das certidões de Regularidade Fiscal, perante a Seguridade Social (INSS) e o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço.

**20.3.1. Caso a contratada não esteja localizada no município do Recife, fica obrigada a proceder, previamente à emissão de nota fiscal, à sua inscrição no cadastro da Secretaria de Finanças do Recife, conforme determinação do artigo 4º da Lei nº**



## **17.904/2013, que alterou dispositivos da Lei nº 15.563/1991 – Código Tributário do Recife.**

16.4 Os pagamentos sofrerão as retenções de impostos, conforme legislação vigente.

16.5 Enquanto houver pendência de liquidação de qualquer obrigação financeira, em virtude de penalidade, inadimplência contratual ou se o produto apresentar avarias no ato da entrega, não será efetuado nenhum pagamento à CONTRATADA referente à parcela inadimplida.

16.6 O pagamento ficará retido até que seja sanada a pendência.

16.7 Se a contratada der causa ao atraso de pagamento será contado um novo prazo para sua efetuação, o qual consistirá no mesmo prazo antes concedido.

16.8 Nenhuma fatura poderá ser negociada com Instituições de Crédito.

## **17. DA CONTRATAÇÃO DE CADA SERVIÇO DA CONTRATADA**

17.1 Para aprovação de cada serviço a ser executado, a contratada deverá apresentar proposta de orçamento discriminando as informações a seguir:

17.1.1 Identificará os percentuais referentes aos custos dos direitos autorais sobre:

17.1.1.2. Os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado.

17.1.1.3. As obras consagradas, incorporadas a peças, em relação ao valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente ajustado.

17.1.2 Informará estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais.

17.2 A contratada comprometer-se-á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao **Sesc/PE** as vantagens obtidas.

17.3 A contratada deverá obedecer às especificações da descrição dos serviços.

17.4 As propostas de preços deverão conter as porcentagens para execução do serviço objeto do edital, incluindo, obrigatoriamente, todas as despesas, os impostos, encargos, taxas, mobilização, desmobilização, mão de obra direta, transportes e quaisquer outras despesas diretas e indiretas.

## **18. DO PRAZO DE VIGÊNCIA**

18.1 O presente contrato terá vigência de 12 (doze) meses, contados da data da assinatura, podendo ser prorrogado, até o limite de 10 (dez) anos, conforme Artigo 33 da Resolução SESC nº 1.570/2023, desde que as condições permaneçam vantajosas para o Sesc/DR-PE. Caso seja do interesse de ambas as partes, mediante comunicação expressa.

## **19. TERMO DE CONFIDENCIALIDADE**

19.1 A empresa contratada deverá guardar, em relação aos dados, informações ou documentos de qualquer natureza, exibidos, manuseados, ou que por qualquer motivo venha a tomar conhecimento em razão dos seus serviços, no mais completo e absoluto sigilo, sob pena de responsabilidade civil e criminal por sua indevida divulgação, descuidada ou incorreta utilização.

19.2 Todos os resultados dos estudos relativos ao presente Termo de Referência, desenvolvidos sob responsabilidade direta dos profissionais da empresa contratada, serão de propriedade intelectual do **Sesc/PE**, sendo formulados, apresentados e divulgados estritamente em seu nome.

## **20. DOS RESPONSÁVEIS PELA ELABORAÇÃO DO TERMO DE REFERÊNCIA**

20.1. São responsáveis pela elaboração deste Termo de Referência: Ana Rosa Cavalcanti da Silva e Renata Maria Melo Marques, pertencentes à Gerencia de Comunicação e Marketing do Sesc/DR-PE.

## ANEXO I – BRIEFING

### ***Campanha institucional***

Para avaliação da proposta técnica, as empresas de comunicação devem apresentar uma **campanha institucional simulada do SESC/PE**, devendo considerar os aspectos e informações do briefing a seguir:

#### **1. Descrição da organização**

##### **1.1. Instituição, propósitos e estrutura da organização**

### **O SESC/PE – ORIGEM E ABRAGÊNCIA NACIONAL**

#### A origem do Sesc

Fundado em 13 de setembro de 1946, pelo Decreto-Lei nº 9.853, o Serviço Social do Comércio (**Sesc**) é uma instituição privada sem fins lucrativos, mantida por empresários do comércio de bens, serviços e turismo.

Foi fruto da Carta da Paz Social, elaborada por um grupo de empresários que participaram, em 1945, da I Conferência Nacional das Classes Produtoras, em Teresópolis no Rio de Janeiro. Eles buscavam, com um documento que mobilizasse a sociedade, minimizar os efeitos da II Guerra Mundial e promover o crescimento social no país.

Desde a sua criação, o **Sesc** vem desempenhando papel relevante na sociedade brasileira com a finalidade de estudar, planejar e executar – direta ou indiretamente – medidas que contribuam para o bem-estar social e a melhoria do padrão de vida dos comerciários e suas famílias. Ao longo do tempo, ampliou sua atuação, indo além da saúde, cultura e lazer, abrangendo também as áreas da educação e assistência, e estreitando sua relação com as comunidades onde está presente.

#### Estrutura de funcionamento em todo o País

O **Sesc** conta um Departamento Nacional (DN), localizado no Rio de Janeiro, e está presente em todos os estados brasileiros, além do Distrito Federal, através das Administrações Regionais autônomas, cujas ações são norteadas pelo DN.

As Administrações Regionais desenvolvem, por meio de suas unidades operacionais em vários municípios, atividades essenciais nos campos de lazer, saúde, educação, cultura e assistência para a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo.

Cada Administração Regional possui um Conselho Regional, presidido pelo presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Pernambuco (Fecomércio), que acumula as presidências do Serviço Social do Comércio (Sesc) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), formando o chamado Sistema Fecomércio/Sesc/SENAC, ou o Sistema Comércio, quando se fala da Confederação Nacional do Comércio (CNC) que congrega os Sistemas Fecomércio de todos os estados.

O Conselho Regional de cada Administração Regional do **Sesc** é composto por representantes do comércio de bens, serviços e turismo, do Ministério do Trabalho, da Previdência Social e dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo. É a este Conselho que a Administração Regional presta contas em primeira instância para posteriormente submeter à apreciação do Conselho Fiscal e aprovação do Conselho

Nacional, sendo também fiscalizada pela Controladoria Geral da União (CGU). A prestação de contas é julgada pelo Tribunal de Contas da União (TCU).

### As fontes de receita do Sesc

O **Sesc** é uma instituição privada mantida pelos empresários do comércio de bens, serviços e turismo. A receita de arrecadação do SESC é constituída de contribuição compulsória privada (art. 30 da Lei 8.036/90 e art. 240 da Constituição Federal) sobre a folha de pagamentos das empresas desse setor. Essa contribuição – que se destina ao **Sesc** e a outras entidades e fundos terceiros – é recolhida eletronicamente através de rede bancária autorizada por meio da Guia da Previdência Social (GPS) e declarada na Guia de Recolhimento do FGTS e Informações à Previdência Social (GFIP). No caso do **Sesc**, o percentual chega a 1,5% sobre o valor da folha de pagamentos declarado na GFIP.

Os recursos recolhidos são repassados pela Previdência Social ao Departamento Nacional do **Sesc**, que faz a distribuição para as Administrações Regionais conforme a participação de cada estado na atividade do comércio de bens, serviços e turismo.

## **A ABRANGÊNCIA DO SESC/PE EM PERNAMBUCO**

### História

Em Pernambuco, o **Sesc/PE** iniciou suas atividades em 5 de março de 1947. Sua sede funcionava no Edifício Ouro Branco, na Rua Nova, esquina com a Rua da Palma, no bairro de Santo Antônio, no Centro do Recife. Hoje, a sede do Departamento Regional funciona na Casa do Comércio, na Av. Visconde de Suassuna, ainda no bairro de Santo Amaro.

### Missão do Sesc/PE

Promover ações socioeducativas que contribuam para o bem-estar social e a qualidade de vida dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, de seus familiares e comunidade, para uma sociedade justa e democrática.

### Visão do Sesc/PE

Ampliar o reconhecimento pelos trabalhadores e empresários do comércio de bens, serviços e turismo, bem como pela sociedade, como instituição inovadora e propositiva na promoção de ações para o desenvolvimento humano e social.

### Valores do Sesc/PE

Ética, Integralidade, Sustentabilidade, Transparência, Transformação, Qualidade, Excelência, Acolhimento, Ação Educativa, Protagonismo, Respeito à diversidade, Inovação.

### Onde há Sesc em Pernambuco



O SESC/PE está presente do litoral ao sertão do estado.

**ARARIPINA**  
SESC LER  
R. Ven. José Farieto de Azevedo, s/n, Centro, Araripina-PE  
(81) 3473-0812

**BODOCÓ**  
SESC LER  
R. Lúcia Couto Leste de Alencar, s/n, São Francisco - Rodobó-PE  
(87) 3878-1724

**TRIUNFO**  
HOTEL  
R. Antônio Henrique de Silva, s/n, São Cristóvão - Triunfo-PE  
(87) 2846-2800  
FABRICA DE CRIAÇÃO POPULAR  
Praça Sr. Artur Vieira Ribeiro, 59, Alto da Boa Vista - Triunfo-PE  
(87) 3846-1341

**PETROLINA**  
UNIDADE EXECUTIVA BANCO DE ALIMENTOS  
R. Dr. Paolino da Luz, 510, Centro, Petrolina-PE  
CEP: 56304-010  
(81) 3886-7474

**FLORESTA**  
COMPLEXO ESPORTIVO  
Rua Princesa Tereza Maria, s/n, Três Marias, Floresta-PE  
CEP: 56400-000  
(87) 3977-1639

**BUÍQUE**  
SESC LER  
Rua Princesa, s/n, Frei Damião, Buíque-PE  
CEP: 56550-000  
(81) 3655-2230

**GARANHUNS**  
UNIDADE EXECUTIVA BANCO DE ALIMENTOS  
R. Manoel Clemente, 100, Centro, Garanhuns-PE | CEP: 55293-040  
(87) 3761-2658  
HOTEL  
R. Manoel Clemente, 100, Centro, Garanhuns-PE | CEP: 55293-040  
(87) 3762-3030  
CENTRO DE PRODUÇÃO CULTURAL, TECNOLÓGICA E NEGÓCIOS DO SESC (CPC)  
Rua Congo Benguio Lima, s/n, Garanhuns-PE  
(87) 3762-3154

**ARCÓVERDE**  
UNIDADE EXECUTIVA BANCO DE ALIMENTOS  
R. Cap. Adolfo Pacheco, 364, Centro, Arcoverde-PE | CEP: 56512-600  
(81) 3623-0954  
PESQUEIRA  
UNIDADE EM IMPLANTAÇÃO  
R. Luiz de Almeida Mota, s/n, Baixo Grande, Pesqueira-PE | CEP: 55300-000  
(81) 3835-1164

**BELO JARDIM**  
SESC LER  
R. São Pedro Leite Carvalhito, s/n, Colúbia, Belo Jardim-PE  
CEP: 55152-655  
(81) 3726-1576

**SURUBIM**  
SESC LER  
R. Frei Hilário, s/n, São José, Surubim-PE | CEP: 55750-000  
(81) 3634-5780

**GOIANA**  
SESC LER  
R. José D. L. A. R. S. C. R. A., s/n, São Antonio, Goiana-PE | CEP: 55800-000  
(81) 3626-5961

**RECIFE**  
UNID. EXEC. CASA AMARELA  
R. N. G. Miguel Torres da Fonseca, 4400, Marginal, Recife-PE | CEP: 52190-430  
(81) 3767-4400  
UNID. EXEC. SANTA RITA  
Unidade em requalificação  
R. Cas. do Santa Rita, 159, São José, Recife-PE | CEP: 51025-500  
UNID. EXEC. SANTO AMARO  
R. Tr. de M. A. 455, Santo Amaro, Recife-PE | CEP: 51000-160  
(81) 3216-1713 | 3216-1714 | 3216-1715  
RESTAURANTE SESC RIOMAR  
(Exclusivo para Associações de ResMar)  
R. Dep. do Libano, 251 - 05, Pina, Recife-PE - Shopping Pina | CEP: 51110-160  
(81) 3327-1417  
AGÊNCIA DE TURISMO  
R. Tr. de M. A. 455, Santo Amaro, Recife-PE | CEP: 51000-160  
(81) 3421-5164  
BANCO DE ALIMENTOS  
R. Hospital de Oliveira Alves, 438, S. Maria, Recife-PE | CEP: 50100-320  
(81) 3421-6060 | 3252-1329

**SÃO LOURENÇO DA MATA**  
SESC LER  
Avenida das Pêras, 56, Tuma, São Lourenço da Mata-PE | CEP: 54735-320  
(81) 3525-9235

**JABOATÃO DOS GUARARAPES**  
UNIDADE EXECUTIVA PIEDADE  
R. Oliveira, 43, Piedade, Jaboatão dos Guararapes-PE | CEP: 54420-000  
(81) 3361-0097  
CINE TEATRO SAMUEL CAMPELO  
Praça Maria Sra. do Rosário, 510, Centro, Jaboatão dos Guararapes - PE | CEP: 54420-020  
(81) 3409-5340

**ABREU E LIMA**  
CENTRO POLESPORTIVO COMUNITÁRIO  
R. Dom Hilário, Clastra, 1016, Alto São Miguel, Abreu e Lima-PE

**CARUARU**  
UNIDADE EXECUTIVA BANCO DE ALIMENTOS  
R. Rui Lineiro Rosal, s/n, Fátima, Caruaru-PE  
CEP: 55016-080  
(81) 3721-2368

**SIRINHAÉM**  
CENTRO POLESPORTIVO COMUNITÁRIO  
Loteamento de Barra, quadra D, s/n, Barra de Sirinhaém, Sirinhaém-PE

Em 2023, a Entidade conta com 23 unidades fixas operacionais em funcionamento nos mais diversos formatos, distribuídas em 17 municípios.

Nove unidades operacionais enquadram-se na categoria executiva ou de grande porte, e são popularmente conhecidas como Santo Amaro, Santa Rita, Casa Amarela, Restaurante RioMar, Piedade (em reforma com previsão de reinauguração entre 2024 e 2025), Caruaru, Garanhuns, Arcoverde e Petrolina.

Outras sete unidades são conhecidas como centros educacionais Sesc Ler, situadas em São Lourenço da Mata, Goiana, Surubim, Belo Jardim, Buíque, Bodocó e Araripina. Há ainda três hotéis: Garanhuns (agreste), Triunfo (sertão) e Guadalupe, este último localizado em Sirinhaém, no litoral sul, e inaugurado no final de 2022.

Além disso, conta com o Cine Teatro Samuel Campelo, em Jaboatão dos Guararapes, por meio de uma concessão com a prefeitura desse Município, com o Banco de Alimentos do Programa Mesa Brasil Sesc no Recife, Caruaru, Garanhuns, Arcoverde e Petrolina -, o Centro Cultural Sesc Garanhuns, o Centro de Esporte e Lazer em Floresta e com dois Centros de Educação Ambiental (CEA), localizados em Serra Talhada e no Hotel Sesc Guadalupe. Em

Triunfo, há a Fábrica de Criação Popular, que funciona como um espaço cultural na casa da antiga cadeia pública do município.

Outros equipamentos já existentes com gestão compartilhada com a comunidade local e a prefeitura são o Centro Poliesportivo de Abreu e Lima, no Grande Recife, e o Centro Poliesportivo Comunitário em Sirinhaém, na Mata Sul do estado.

Visando ampliar a capilaridade das ações da instituição, o **Sesc/PE** dispõe de unidades móveis que circulam por todo o estado, sendo duas do OdontoSesc (estrutura de atendimento odontológico), duas do BiblioSesc (bibliotecas totalmente adaptadas em caminhões tipo baú) e uma do TeatroSesc, que é composto por palco, camarim, infraestrutura de luz e som, além de equipe técnica capacitada para realizar apresentações culturais de música, dança, teatro, saraus literários, performances, exibição de filmes e de grupos de manifestações com foco no desenvolvimento artístico local. Temos ainda a plataforma Sesc PE Digital, para a oferta de cursos livres, oficinas e palestras, com ambiente de aprendizagem próprio que pode ser acessado de qualquer lugar do mundo.

## Grandes números

Por trás de toda essa estrutura, os números são gigantes. Considerando os anos de 2020, 2021 e 2022, foram realizadas 365.506 inscrições em atividades diversas promovidas pelo **Sesc/PE**. No total do período, foram promovidos 18.490.013 atendimentos. Em termos de distribuição de alimentos arrecadados, foram 5.501.642 quilos. As projeções para 2023 apontam para 288.992 inscrições; 9.755.295 atendimentos e 1.866.897 quilos de alimentos que deverão ser distribuídos até o fim do ano.

Ano	Inscrição	Atendimento	Distribuição de Alimentos
<b>2020</b>	64.674	5.537.757	1.911.692
<b>2021</b>	117.307	5.202.105	1.955.513
<b>2022</b>	183.525	7.750.151	1.634.437
<b>Total</b>	365.506	18.490.013	5.501.642

## 1.2. Produtos

### Portfólio dos produtos/serviços oferecidos

O portfólio de serviços oferecidos pelo **Sesc/PE** prioritariamente para os trabalhadores do comércio e seus dependentes (filhos, cônjuges, pais, avós, netos, entre outros) é composto por mais de 130 atividades sistemáticas (regulares) na rede de atendimento, que inclui escolas, ginásios esportivos, hotéis, parques aquáticos, restaurantes, estádios, academias, teatros, galerias, museus, clínicas odontológicas, entre outros.

Podem ser citados como exemplos: ações de lazer (excursões, passeios, hospedagens em Pernambuco e em todo o Brasil, colônia de férias para as crianças de 5 a 15 anos, bailes dançantes, abertura de parques aquáticos aos domingos, entre outros), saúde (ações que incluem prevenção, orientação e acompanhamento do público em todas as faixas etárias,



serviços odontológicos, além de refeições de qualidade com preços acessíveis – café da manhã, almoço e jantar), educação (Educação Infantil, Ensino Fundamental I, Educação de Jovens e Adultos e Educação Complementar - Pré-Enem, Inglês Básico, Robótica, entre outros), cultura (cursos de cultura – dança, música, teatro, circo, pintura – e espetáculos de teatro, dança, música) e assistência (reuniões com grupos de jovens e idosos, e arrecadação de alimentos e itens de higiene e limpeza direcionados a entidades sociais através do Banco de Alimentos) em suas unidades operacionais no estado.

Os principais serviços, necessidades e expectativas de cada cliente-alvo são percebidos pela instituição por meio do relacionamento com o cliente durante o atendimento presencial e em visitas nas empresas. As informações estão descritas na tabela abaixo.

<b>Principais serviços/produtos</b>	<b>Público-alvo</b>
Excursões para Pernambuco e outros estados e passeios de um dia dentro do estado.	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e sua família em férias, dias de folga e comerciários aposentados ou idosos dependentes dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo com tempo livre para viagens.
Hospedagem no Hotel Garanhuns	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e sua família em férias, dias de folga e comerciários aposentados ou idosos dependentes dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo com tempo livre para viagens. Produtores culturais e suas equipes para realização de projetos no Centro de Produção Cultural, Tecnologia e Negócios de Garanhuns. Representantes comerciais.
Hospedagem no Hotel Triunfo	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e sua família em férias, dias de folga e comerciários aposentados ou idosos dependentes dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo com tempo livre para viagens.
Hospedagem no Hotel Guadalupe	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e sua família em férias, dias de folga e comerciários aposentados ou idosos dependentes dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo com tempo livre para viagens.
Sesc Lazer	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e seus dependentes (geralmente filhos).
Bailes dançantes	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e seus dependentes (geralmente pais).
Brincando nas Férias	Dependentes dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, entre 5 e 15 anos.
Academias de musculação e ginástica	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e seus dependentes, a partir de 15 anos, matriculados nas academias de musculação e ginástica, natação, hidroginástica, ginástica funcional, entre outros.
Avaliação física	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e seus dependentes, a partir de 15 anos, matriculados nas academias de musculação e

	ginástica, natação, hidroginástica, ginástica funcional, entre outros.
Atividades físicas e escolinhas de esportes, entre as quais: hidroginástica; caminhada orientada; ginástica multifuncional; natação; futebol de campo; futebol society; futsal; judô e handebol.	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e seus dependentes, a partir de 15 anos, matriculados nas academias de musculação e ginástica, natação, hidroginástica, ginástica funcional, entre outros.
<b>Saúde Bucal</b> Procedimentos preventivos e curativos, remoção de tártaro, aplicação de flúor, polimentos, restaurações dentárias, cirurgias e tratamento de canal.	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e seus dependentes.
<b>Alimentação</b> Café da manhã, almoço, lanche e jantar/soparia.	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e seus dependentes.
Educação Infantil	Dependentes dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo.
Ensino Fundamental I – Anos Iniciais (1º ao 5º anos)	Dependentes dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo.
Ensino Fundamental II – Anos Finais (6º ao 9º ano)	Dependentes dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo.
Educação de Jovens e Adultos (EJA)	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, dependentes e público em geral.
Educação Complementar: Inglês básico, Pré-Enem, Informática e Robótica.	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, dependentes e público em geral.
Cursos de teatro, dança, música, artes visuais, minicurso de literatura, oficinas, Circuito Sesc de Formação Audiovisual.	Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, dependentes e público em geral.
Grupos de Jovens e Idosos	Jovens de 15 a 29 anos e idosos a partir de 60 anos, que sejam comerciários, comerciários aposentados ou dependentes de comerciários

Como ter acesso aos serviços: a Credencial **Sesc/PE**

Trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e seus dependentes têm prioridade no acesso aos nossos serviços. Mas toda a comunidade é bem-vinda e pode participar. O Sesc é para todo mundo.

<b>Quem são os trabalhadores do comércio</b>	
de bens	Trabalhadores de lojas, farmácias, shoppings, lanchonetes, restaurantes, supermercados e atacados, mercearias, depósito de bebidas, entre outros.
de serviços	Trabalhadores de hospitais privados, clínicas e consultórios médicos, laboratórios de análises clínicas, escolas e faculdades privadas, autoescolas, veículos de comunicação, condomínios residenciais e comerciais, postos de gasolina, casas lotéricas, academias, clubes recreativos, cinemas, entre outros.
de turismo	Trabalhadores de hotéis, motéis, pousadas, agências de turismo, entre outros.

<b>Quem pode ser cadastrado como dependente</b>
Cônjuge ou companheiro de união estável de qualquer gênero.
Viúvo de união civil ou união estável de qualquer gênero.
Filho, irmão, neto, enteado, pessoa sob guarda (definitiva ou provisória, tutelado ou curatelado), desde que menores de 21 anos ou estudantes até 24 anos matriculados no Ensino Superior, profissionalizante, pós-graduação, preparatório para o Ensino Superior ou Educação de Jovens e Adultos (EJA).
Pai, mãe, padrasto e madrasta do titular.
Avô e avó do titular

Para ter acesso aos serviços de lazer, saúde, educação, cultura e assistência, é necessário que os trabalhadores tenham a Credencial **Sesc/PE** (<https://www.SESC/PEpe.org.br/tire-sua-carteira/>). O comerciante pode tirá-la também nas Centrais de Relacionamento com o Cliente em cada unidade de forma gratuita na versão digital ou, caso queira a versão física, ao custo unitário de R\$ 5 (cinco reais), com validade de dois anos, ou nas visitas que a equipe de Relacionamento com o Cliente do **Sesc/PE** realiza nas empresas.

A Credencial Plena é concedida ao trabalhador do comércio de bens, serviços e turismo e seus dependentes e dá direito a prioridade, gratuidade ou preços diferenciados nos serviços; enquanto a Credencial Atividades é disponibilizada aos trabalhadores dos demais setores, com acesso limitado a determinados serviços, e que pagará o valor regular das atividades, quando elas não forem gratuitas.

Boa parte das ações realizadas são inteiramente abertas ao público geral, não exigindo credencial, assim como o livre acesso aos serviços de hospedagem nos hotéis, pacotes de excursões e passeios, dentre outros.

A rede é aberta a toda a comunidade, com preços acessíveis, e conta com uma série de condições especiais para cada categoria de público.

<b>Categoria</b>	<b>Tarifa</b>
Empregados, aposentados, estagiários ou aprendizes que trabalham nas empresas de comércio de bens, serviços e turismo	até 50% do valor para o público em geral
Conselheiros e Dirigentes do Sistema Fecomércio	até 60% do valor para o público em geral
Associado ao Cartão do Empresário da Fecomércio	até 75% do valor para o público em geral
Integrantes de entidades públicas e privadas conveniadas ao Sesc	até 90% do valor para o público em geral

### 1.3 A Marca

A marca **Sesc/PE** é um dos principais ativos da instituição. O tom de voz é natural e simpático, sem perder a coerência na forma de atuar do **Sesc/PE**. Ética, transparência, atualidade, agilidade, engajamento, relevância, credibilidade e qualidade são os princípios norteadores básicos da comunicação. Estamos sempre na construção de um conteúdo claro e atrativo que possa ser transmitido de modo adequado e, principalmente, compreendido.

#### Mercado e Stakeholders

O mercado de atuação do **Sesc/PE** tem abrangência em todo o estado, do litoral ao sertão. Aqui iremos dividir o público em *clientes-alvo*, *partes interessadas* e *demais stakeholders*.

##### a. Clientes-alvo

Público que usa diretamente os serviços do **Sesc/PE** e são classificados quanto a sua atuação, ou não, no setor de comércio de bens, serviços e turismo da seguinte forma:

- Trabalhador do comércio de bens, serviços e turismo/Titulares;
- Dependentes dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo (cônjuge ou companheiro de união estável de qualquer gênero; filhos, netos enteados e pessoa sob guarda definitiva ou provisória, menores de 21 anos ou estudantes até 24 anos matriculados no Ensino Superior, profissionalizante, pós-graduação (lato sensu, stricto sensu ou residência médica), preparatório para o Ensino Superior ou Educação de Jovens e Adultos; pai, mãe, padrasto e madrasta do titular, avô ou avó do titular);
- Público geral (trabalhadores de outras áreas e comunidade em geral).

Valores a serem trabalhados junto a esse público: bem-estar, qualificação de serviços, qualidade de vida, gratuidade ou baixo custo dos serviços, diversidade de serviços, valor de pertencimento e de melhor condição social para o trabalhador e seus dependentes

Este público precisa ser sensibilizado para aderir ao engajamento, gerando um maior compromisso com o SESC/PE e promovendo o compartilhamento da marca e suas ações.

##### b. Partes interessadas

O **Sesc/PE** atende os requisitos legais e regulamentares, com destaque para cada um deles em seu devido contexto.

- **Departamento Nacional do Sesc**

O que regula/fiscaliza: Órgão normativo que elabora as diretrizes gerais da entidade e suas políticas de ações para programas institucionais nas áreas de Lazer, Saúde, Educação, Cultura e Assistência

Principais necessidades/expectativas: Crescimento equilibrado; foco na clientela preferencial; protagonismo do **Sesc** na ação finalística; ênfase nos processos de gestão e planejamento; valorização das pessoas e compromisso com o desenvolvimento profissional; qualificação e fortalecimento das ações de afirmação institucional e de comunicação; desenvolvimento de valores e elevação da qualidade de vida; responsabilidade socioambiental; aperfeiçoamento das ações de turismo; ampliação dos serviços por meio da tecnologia.

- **Conselho Regional do Sesc/PE**

O que regula/fiscaliza: Aprova o orçamento, suas retificações, a prestação de contas e o relatório; autoriza as transferências e as suplementações de dotações orçamentárias; aprova as operações imobiliárias da Administração Regional.

Principais necessidades/expectativas: Transparência nos processos; planejamento orçamentário eficiente; cumprimento da meta; responsabilidade Social.

- **Conselho Fiscal**

O que regula/fiscaliza: Órgão de fiscalização financeira.

Principais necessidades/expectativas: Transparência na gestão; aderência às normas e legislações institucionais.

### c. Demais stakeholders

Todos os outros públicos que interagem direta ou indiretamente com a instituição.

- **Sociedade em geral**

Valores a serem trabalhados junto a esse público: transformação social, inclusão, acesso e oportunidades e segurança (confiança).

A percepção é que este público pode ser influenciador direto dos questionamentos relacionados aos recursos destinados à instituição, além de ser formador direto de indicadores de atendimento e de uso da estrutura do **Sesc/PE**, independentemente de ser ou não do setor do comércio de bens, serviços e turismo

- **Empresas e empresários do setor**

Valores a serem trabalhados junto a esse público: serviço social para o seu empregado, compromisso, transparência, qualidade, valor financeiro e de melhoria da condição social de seus empregados, benefícios indiretos e ações de sustentabilidade (parcerias).

Observa-se que este público é determinante para o fortalecimento do **Sesc/PE** e que, por ser provedor dos recursos, pode cobrar resultados.

- **Entidades Governamentais e Parceiros Institucionais**

Valores a serem trabalhados junto a esse público: colaboração para o bem-estar social e impacto gerado pelo **Sesc/PE** para a economia.

Com este público, é preciso manter um diálogo permanente, apresentando e reforçando, sempre que houver uma oportunidade, a afirmação institucional do **Sesc/PE** e suas contribuições para a sociedade em suas diversas áreas de atuação – educação, saúde, cultura, lazer e assistência.



- **Imprensa e Formadores de opinião**

Valores a serem trabalhados junto a esse público: fortalecimento da instituição por meio de suas ações para a sociedade e o setor. A construção de um conteúdo claro e atrativo que possa ser transmitido de modo adequado e, principalmente, compreendido.

### **Análise do Ambiente e Concorrência**

O **Sesc/PE** atende prioritariamente os trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e seus dependentes. Também atende o público em geral, grupo que é formado por pessoas que trabalham em outras áreas e comunidade em geral. Neste contexto, a instituição oferece preços diferenciados aos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo que afeta o mercado quando o mesmo concorre diretamente por este cliente.

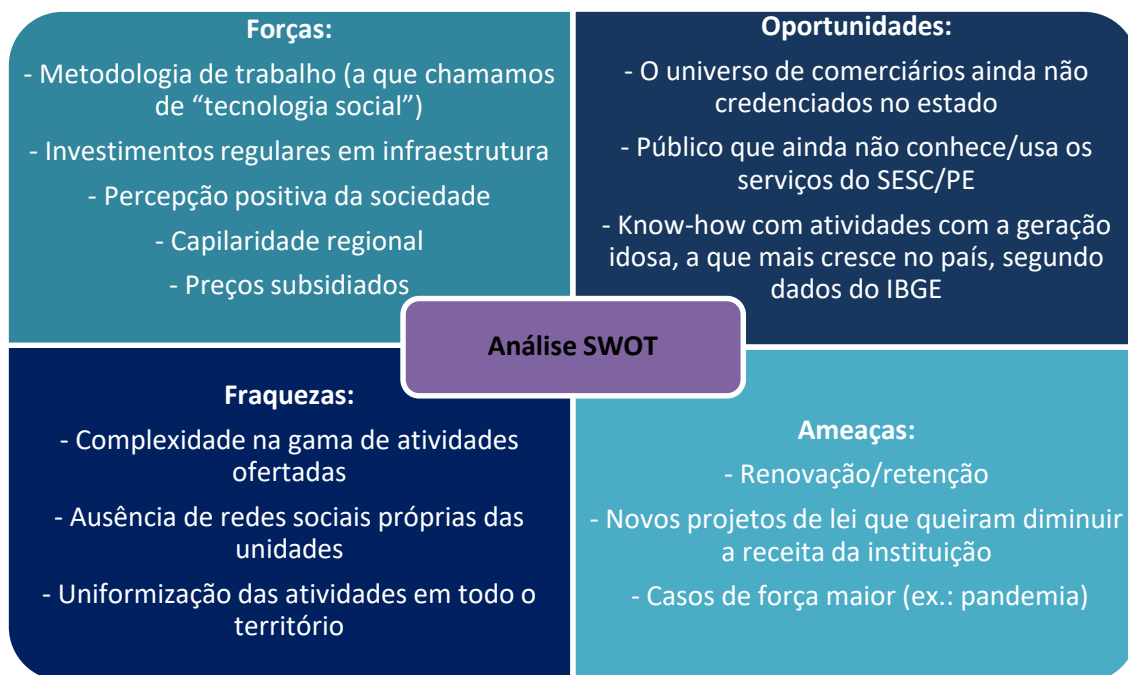
Pesquisas realizadas apontam que a percepção da marca **Sesc/PE** está atrelada diretamente à qualidade de seus atendimentos; o jeito de ser e atender do **Sesc/PE** que torna a organização única e, conseqüentemente, diferenciada. Importante: o impacto positivo na imagem do **Sesc/PE** e a percepção de alta relevância das ações e programas estão vinculados diretamente às necessidades dos locais onde são desenvolvidos.

No último mês de Junho, após uma ameaça de corte de verba, o Departamento Nacional do Sesc, realizou uma pesquisa de imagem com o apoio dos Departamentos Regionais tendo como objetivo identificar a percepção do público sobre a instituição. Considerando uma amostragem nacional, foi constatado que o **Sesc** é uma "love brand": mais de 90% dos respondentes tem uma visão positiva e de admiração sobre a instituição, entendem que o Sesc é útil para a sociedade, confiável e que contribui para a comunidade e melhoria da saúde, além de proporcionar lazer, cultura e esportes.

O perfil majoritário dos respondentes é de uma mulher 50+ com renda entre 1 e 4 salários mínimos.

Mais informações sobre a pesquisa "O Sesc que eu vejo" neste [link](#)

(<https://drive.google.com/file/d/1HxTfrT-HOi9dpx4Ak1PU1Rusy3WCxk9f/view>)



De maneira geral, não há nenhuma outra instituição que ofereça à sociedade a gama de serviços que o **Sesc/PE** entrega, motivo pelo qual tantas vezes o **Sesc/PE** vira parceiro de entidades governamentais em suas ações.

## 4.2. \_\_\_\_\_ Desafio

### Contexto

No primeiro semestre de 2023, o **Sesc**, juntamente com o Senac, sofreu o risco de corte de 5% da verba arrecadada, o que implicaria no fechamento de muitas unidades e consequente diminuição dos serviços prestados. Foi realizada uma força-tarefa nacional que mobilizou colaboradores, clientes, mantenedores, parceiros e a população em geral através de uma petição que reuniu mais de 1 milhão de assinaturas e conseguiu cessar a ameaça junto ao Governo. O fato acabou por fortalecer a instituição, mas também levantou o alerta do quanto ela pode se tornar vulnerável, no futuro, se a marca não for bem trabalhada, mostrando a sua relevância junto à sociedade para minimizar possíveis ameaças.

Visto esses novos cenários, torna-se imprescindível mostrar o papel da instituição na sociedade, valorizando o impacto das suas ações. Percebe-se que o **Sesc**, apesar de uma empresa privada, tem um olhar social que evidencia o seu principal propósito: Servir. E o faz através de cinco grandes áreas de atuação (lazer, cultura, educação, assistência e saúde) que permitem com que atenda aos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, suas famílias e a população em geral de forma multidisciplinar, muitas vezes dando acesso inclusive a atividades que o próprio poder público não consegue ofertar. As ações são tão plurais que costumam gerar dúvidas e transformar a instituição em um grande enigma: “mas afinal, o que é o **Sesc**, o que faz, para quem faz? É público? É privado?”.

### Objetivo geral de Comunicação

Diante disto, as agências participantes desta licitação devem desenvolver uma campanha com foco institucional que gere reconhecimento, valorização e legitimação da marca **Sesc**, consolidando a percepção positiva por parte da população pernambucana.

Precisamos de uma campanha que explique de maneira clara quem somos, o que fazemos e porque fazemos, garantindo que a marca **Sesc/PE** seja percebida como forte e relevante para o contexto social, ressaltando a sua capilaridade, valorizando suas atividades, capacidade técnica de suas equipes, estrutura e resultados, tornando claros seu compromisso, propósito e objetivos e a transformação positiva que suas ações causam no modo de vida da população.

### Objetivos específicos

1. Facilitar o entendimento da população em geral sobre o que é o **Sesc/PE** e o que ele faz como instituição para contribuir com o bem-estar e a qualidade de vida da sociedade;
2. Deixar claro as cinco áreas de atuação do **Sesc/PE**: lazer, cultura, educação, assistência e saúde, e evidenciar a instituição como referência em cada uma delas;
3. Fortalecer a imagem institucional da marca perante os seus stakeholders: trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, empresários do comércio, políticos, possíveis parceiros públicos e privados, imprensa e população em geral;
4. Gerar o sentimento de pertencimento no trabalhador do comércio de bens, serviços e turismo e sua família, assim como nas suas empresas empregadoras, que são as nossas mantenedoras;
5. Fortalecer conexão com o público mais jovem para estimular uma relação duradoura com a instituição - é posto que o **Sesc/PE** é uma referência quando se trata de pessoas idosas e precisamos nos aproximar das novas gerações também.

Cientes deste *briefing*, a campanha proposta deve ser criativa, assertiva e atrativa, convergente com as novas mídias e ao consumo de mídia do perfil do público do **Sesc/PE**, podendo:

- Utilizar-se de veículos tradicionais de comunicação de massa, das mídias alternativas, crossmídia e de produtos de não-mídia considerando os hábitos, interesses e comportamentos do público-alvo;
- Utilizar os meios de comunicação próprios do **Sesc/PE**, tais como o site, aplicativo, as mídias sociais (Facebook, Instagram, Linked-in e Youtube), bem como a infraestrutura da instituição, como dependências e equipamentos (carros, restaurantes, hotéis, etc).

Considerando também às normas pelas quais a instituição é fiscalizada e ainda a busca pela inclusão, acessibilidade e sustentabilidade, se faz necessário:

- Observar a transparência, boa-fé, a legislação em vigor e os preceitos éticos vigentes no meio social a que se destina;
- Adoção do uso da linguagem dos sinais e braille para uma comunicação inclusiva.
- Atenção na comunicação com o público infantil, em linha com a legislação que rege o direito das crianças e dos adolescentes;
- Respeito à diversidade humana nas imagens;
- Uso de materiais biodegradáveis e recicláveis nas peças de comunicação.

### Abrangência

Estado de Pernambuco, especialmente nas cidades onde há unidades do **Sesc/PE**, com destaque para a Região Metropolitana do Recife, onde há a maior concentração de trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo, e para as cidades de Caruaru, Garanhuns, Arcoverde e Petrolina.

### Período

Primeiro semestre de 2024 com período de veiculação de 30 dias

**Verba hipotética (mídia e produção)**

R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais)

**Mais informações:**

[www.sescpe.org.br](http://www.sescpe.org.br)

Instagram: @sescpe

Facebook: /sescpe

Youtube: /sescpernambuco