



**CONCORRÊNCIA**

**OBJETO:**

**CONTRATAÇÃO DE 01 (UMA) AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, DESTINADA A ATENDER AS DEMANDAS DO MUNICÍPIO DE ALHANDRA**

**ABERTURA**

**Dia 20 de Fevereiro de 2024, às 11:00 na Sede da Comissão Permanente de Licitação – Rua Claudionor Falsar, 158, Centro – Alhandra-PB**



## Sumário

### PREÂMBULO

1. OBJETO, VALOR, FONTE DE RECURSOS E VIGÊNCIA CONTRATUAL
2. EXAME E/OU OBTENÇÃO EDITAL
3. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
4. DAS ALTERAÇÕES, ESCLARECIMENTOS
5. DA IMPUGNAÇÃO DO ATO CONVOCATÓRIO
6. RECURSOS ADMINISTRATIVOS
7. CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO
8. DA REPRESENTAÇÃO E DO CREDENCIAMENTO
9. DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
10. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS
11. EXIGÊNCIAS PARA HABILITAÇÃO
11. DA PARTICIPAÇÃO DE MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE
13. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO
14. DA ADJUDICAÇÃO E DA HOMOLOGAÇÃO
15. DO CONTRATO E DA SUA EXECUÇÃO
16. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS
17. DA GARANTIA DA CONTRATAÇÃO
18. DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES DAS PARTES
19. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

ANEXO I - DESCRIÇÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO

ANEXO II - PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO

ANEXO III - PROPOSTA DE PREÇOS: ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

ANEXO IV - MINUTA DE PROPOSTA DE PREÇOS

ANEXO V - BRIEFING DA CAMPANHA PARA A LICITAÇÃO

ANEXO VI - MODELO DE CREDENCIAMENTO

ANEXO VII - MINUTA DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE

ANEXO VIII - MINUTA DE INEXISTÊNCIA DE MENOR TRABALHADOR

ANEXO IX – MINUTA DA DECLARAÇÃO

ANEXO X – MINUTA DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS

ANEXO XI - MINUTA DO CONTRATO ADMINISTRATIVO

ANEXO XII - PROJETO BÁSICO



---

## IDENTIFICAÇÃO DO ÓRGÃO LICITANTE

---

**Órgão Licitante:** Prefeitura Municipal de Alhandra

**Endereço:** Rua Presidente João Pessoa, 66, Centro – Alhandra-PB

**Telefone:** (83) 3142-7361

**Responsável:** Marcelo Rodrigues - Prefeito

**Endereço da Comissão:** Rua Claudionor Falsar, 158, Centro – Alhandra-PB

**Telefone:** (83) 3142-7362

**Horário de Expediente da Comissão:** 8:00 às 13:00.

---

## PREÂMBULO

---

O Órgão Licitante, devidamente qualificado acima, por sua Comissão Permanente de Licitação, conforme autorização do (a) Excelentíssimo (a) Senhor (a) Gestor (a), de conformidade com o disposto na Lei Federal 8.666, de 21 de junho de 1993, com suas alterações posteriores, **TORNA PÚBLICO** para dar ciência aos interessados, que fará realizar a seguinte licitação:

**Concorrência nº00003/2023.**

**Objeto:** CONTRATAÇÃO, ATRAVÉS DE LICITAÇÃO, NA MODALIDADE “CONCORRÊNCIA”, TIPO “MELHOR TÉCNICA”, DE 1 (UMA) AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

**Data da realização do certame:** 20 de fevereiro de 2024.

**Horário:** 11:00 horas.

**Local:** Sede da Comissão Permanente de Licitação – Rua Claudionor Falsar, 158, Centro – Alhandra-PB.

A presente licitação será realizada na modalidade de CONCORRÊNCIA, do tipo Melhor Técnica, na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, e, subsidiariamente, pelas Leis nº 4.680/1965, 8.666/1993, 9.648/1998, Lei Complementar nº 123/2006 e pela Lei Complementar 147/2014, obedecendo às exigências e condições estabelecidas neste edital.

Conforme disposto no art. 191 da Lei nº 14.133/2021, esta licitação aplicará de forma subsidiária a Lei nº 8.666/93.

---

### 1. OBJETO, VALOR, FONTE DE RECURSOS E VIGÊNCIA CONTRATUAL

---

1 - O objeto da licitação é a prestação de serviços de propaganda e publicidade institucional, conforme a Lei nº 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente, que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a execução externa, a distribuição de publicidade de caráter institucional de competência do Município.

1.1. Também fazem parte do objeto do certame, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
- b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias;
- c) à produção e à execução técnica das peças e/ou material criados pela agência contratada.



1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 1.1 terão a finalidade específica de:

- a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Alhandra o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

1.1.2. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações, previstas na alínea "a" do subitem 1.1, de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

1.1.3 A contratação dos serviços, elencados no objeto, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

1.1.4 O planejamento, previsto no item 1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.2 É vedado incluir outros serviços não previstos nos itens 1 e 1.1, em especial as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, conforme preconiza a Lei nº 12.232/2010.

1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem anterior, os patrocínios publicitários de projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

1.2.2 Os patrocínios publicitários, mencionados no item 1.2.1, os quais não são vedados, correspondem aos projetos de mídia realizados por meio da compra de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

1.3 Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do Poder Executivo.

1.4 A agência atuará por ordem e conta do ANUNCIANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.5 Os recursos orçamentários ao cumprimento do contrato decorrente desta Licitação serão oriundos da fonte orçamentária dos Recursos Ordinários da Prefeitura Municipal de Alhandra, dentro da previsão orçamentária para gastos com divulgação institucional, publicidade e propaganda, estimados em R\$ 1.200.000,00.

1.6 As despesas decorrentes da presente licitação serão com recursos:

02.011 SECRETARIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

04.131.2003.2233 Manutenção das Atividades da Secretaria Executiva Comunicação Institucional

3390.30.00.1.500.0000 Material de Consumo - Recursos não Vinculados de Impostos

1.7 A Contratante se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade da verba indicada no item 1.5.





1.8 O prazo de vigência do contrato, será de 12 (doze) meses, com eficácia legal após a publicação do seu extrato no Diário Oficial, podendo, por interesse da Administração, ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos, limitado a sua duração a 60 (sessenta) meses, nos termos do inciso II do artigo 57, da Lei nº 8.666, de 1993.

1.8.1 O contrato a ser firmado poderá ser alterado nos casos previstos no art. 57 e 65 da Lei 8.666/93, desde que haja interesse da Contratante, com a apresentação das devidas justificativas adequadas a esta Concorrência.

1.8.2 No interesse da Contratante, o valor inicial atualizado do Contrato poderá ser aumentado ou suprimido até o limite de 25% (vinte e cinco por cento), conforme disposto no Artigo 65, parágrafos 1º e 2º, da Lei nº. 8.666/93.

1.8.2.1 A licitante vencedora fica obrigada a aceitar, nas mesmas condições licitadas, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários;

---

## 2 EXAME E/OU OBTENÇÃO EDITAL

---

2.1 Este Edital, com seus elementos constitutivos, será obtido pelos interessados, nos dias úteis, de segunda à sexta-feira, no horário das 08:00 às 13:00, no endereço Rua Claudionor Falsar, 158 - Centro — Alhandra – PB, a partir da data da sua emissão, na sede da Comissão Permanente de Licitação, situada no endereço mencionado no preâmbulo deste Edital, na página oficial da Prefeitura Municipal de Alhandra, no endereço: <https://www.alhandra.pb.gov.br>.

---

## 3 DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

---

3.1 Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão Permanente de Licitação – CPL, **exceto a análise e julgamento das Propostas Técnicas, que será feita pela Subcomissão Técnica.**

3.2 A Subcomissão Técnica será constituída por 03 (TRÊS) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, dentre os nomes sorteados por meio de edital previamente publicado.

3.3 A escolha dos membros da Subcomissão Técnica deu-se por sorteio, em sessão pública realizada antes da Sessão de Recebimento das Propostas, entre os nomes de uma relação previamente cadastrados, nos termos do artigo 10 da Lei 12.232/10.

3.4 Caberá à Subcomissão Técnica:

3.4.1 Analisar individualmente e julgar o Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação em conformidade com os termos deste Edital;

3.4.2 Notificar à CPL, que desclassificará os PARTICIPANTES que desatenderem as exigências legais e as estabelecidas neste Edital, em especial as relacionadas a aposição de marca, sinal, etiqueta ou palavra que possibilite a identificação das proponentes no ENVELOPE Nº 1 e/ou documentos neles contidos.

3.4.3 Produzir e encaminhar à CPL todos os documentos necessários ao atendimento dos termos deste Edital, relativos ao julgamento das propostas técnicas dos PARTICIPANTES, neles compreendidas as planilhas com as pontuações dos quesitos e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram, em cada caso;

3.4.4 Manifestar-se, em caso de eventuais recursos dos PARTICIPANTES relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitada pela CPL.



4

#### DAS ALTERAÇÕES, ESCLARECIMENTOS

4.1 As dúvidas decorrentes da interpretação deste Edital poderão ser esclarecidas, desde que encaminhadas à Comissão Permanente de Licitação - CPL, até 05 (cinco) dias úteis antes da data de apresentação das Propostas Técnica, no seguinte endereço:

À PREFEITURA MUNICIPAL DE ALHANDRA

REF.: CONCORRÊNCIA Nº \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

TELEFONE: \_\_\_\_\_

ATT.: \_\_\_\_\_

EMAIL: \_\_\_\_\_

4.2 Os PARTICIPANTES não devem utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, termos que possam propiciar, quando do julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária - INVÓLUCRO Nº 1, a identificação da sua PROPOSTA TÉCNICA perante a Subcomissão Técnica.

4.3 A CPL poderá emitir Alterações e/ou Esclarecimentos aos documentos que integram este Edital, para revisar e/ou modificar quaisquer de suas partes, observando o Artigo 21, § 4º da Lei nº. 8.666/93 e demais alterações posteriores.

5

#### DA IMPUGNAÇÃO DO ATO CONVOCATÓRIO

5.1 A impugnação a este ato convocatório e seus anexos, poderá ser feita por qualquer cidadão, por irregularidade na aplicação da Lei Nº 8.666/93 e suas alterações, devendo protocolar o pedido até 05 (cinco) dias úteis antes da data fixada para recebimento das Propostas Técnicas e de Preços, devendo a administração julgar e responder à impugnação em até 03 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no parágrafo 1º do Art. 113;

5.2 Todo licitante é parte legítima para impugnar o presente Edital por irregularidade, sendo que, qualquer pedido de impugnação deverá ser protocolado ou encaminhado por e-mail até o segundo dia útil que anteceder a data fixada para recebimento das Propostas Técnicas e de Preços, na sala de reuniões da Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Alhandra, de segunda à sexta-feira, das 08:00 às 13:00.

5.3 - A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas neste item será recebida como mera informação.

5.4. A impugnação feita tempestivamente pelo licitante não o impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ele pertinente.

5.5. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante a Comissão Permanente de Licitação:

I - o cidadão que não se manifestar em até 05 (cinco) dias úteis antes da data de recebimento das Propostas Técnicas e de Preços;

II - a licitante que não se manifestar em até 02 (dois) dias úteis antes da data de recebimento das Propostas Técnicas e de Preços.

5.5.1. Considera-se licitante, para efeito do inciso II do subitem anterior, a empresa que tenha retirado o presente Edital na forma prevista no Aviso de Licitação ou neste Edital.

6

#### RECURSOS ADMINISTRATIVOS

6.1 – Dos atos da Administração, decorrentes da aplicação da Lei nº. 8.666, de 21.06.93, e suas atualizações, caberá:



I. – recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata nos casos de:

- a) Habilitação ou inabilitação da licitante;
- b) Julgamento das propostas;
- c) Anulação ou revogação da licitação;
- d) Indeferimento do pedido de inscrição em registro cadastral, sua alteração ou cancelamento;
- e) Rescisão do contrato, a que se refere o inciso I do art. 79 da Lei nº. 8.666/93;
- f) Aplicação das penas de advertência, suspensão temporária ou multa;

II. – Representação, no prazo de 5 (cinco) dias úteis da intimação da decisão relacionada com o objeto da licitação ou do contrato, de que não caiba recurso hierárquico;

III. – Pedido de reconsideração de decisão do Prefeito Municipal, no caso de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, no prazo de 10 (dez) dias úteis da intimação do ato.

6.2 – O recurso previsto nas alíneas “a” e “b” do inciso I do item 6.1 terá efeito suspensivo, podendo a autoridade superior competente, motivadamente e presentes razões de interesse público, atribuir ao recurso interposto eficácia suspensiva aos demais recursos;

6.3 – Interposto, o recurso será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 05 (cinco) dias úteis;

6.4 – O recurso será dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, encaminhá-lo devidamente informado àquela autoridade. Neste caso, a decisão deverá ser proferida dentro de 05 (cinco) dias úteis, contados do recebimento do recurso, sob pena de responsabilidade (§ 4º do artigo 109 da Lei nº. 8.666, de 1993);

6.5 – A intimação dos atos referidos nas alíneas “a”, “b”, “c” e “e”, do inciso I do item 6.1, excluindo-se as penas de advertência e multa de mora, e no inciso III, será feita mediante publicação no Diário Oficial, salvo para os casos previstos nas alíneas “a” e “b” do inciso I do item 6.1, se presentes os prepostos das licitantes no ato em que foi adotada a decisão, quando poderá ser feito por comunicação direta aos interessados e lavrada em ata;

6.6 – Os recursos interpostos fora dos prazos não serão conhecidos.

---

## 7

## CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO

---

7.1 Poderão participar da presente Licitação as empresas brasileiras ou estrangeiras em funcionamento no país, legalmente constituídas e estabelecidas, que atendam às condições exigidas neste Edital.

7.2 Os serviços de publicidade previstos neste edital serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

7.2.1 O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

7.3 – Será vedada a participação de empresa na licitação quando:

- a) Cujas falências tenha sido declarada, em concurso de credores, em dissolução, em liquidação e em consórcio de empresas, qualquer que seja sua forma de constituição.

- b) Que por qualquer motivo tenha sido declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública, direta ou indireta, Federal, estadual ou Municipal.
- c) que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com a Prefeitura Municipal de Alhandra;
- d) cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com a Prefeitura Municipal de Alhandra;
- e) As pessoas físicas e jurídicas de que trata o art. 9º da lei 8.666/93;
- f) Que por si ou seus sócios sejam participantes do capital de outra firma que esteja participando da mesma licitação;
- g) Que não possuam como objeto social a atividade de agência de publicidade;
- h) Que apresente o Envelope N° 1 diferente daquele fornecido pela CPL.

7.4 A participação na presente Licitação implica e fará prova de que o licitante:

- a) Conhece e concorda com todas as especificações e condições do Edital e seus anexos, com aceitação integral e irrevogável de todos os seus termos, cláusulas e condições, submetendo-se às condições nele estabelecidas;
- b) Não tem dúvidas sobre quaisquer documentos que compõem o Edital, não podendo reivindicar posterior desconhecimento ou falta de recebimento de quaisquer das partes que o integram; e,
- c) Considerou que o Edital e seus anexos referentes a esta Licitação permitiram a elaboração de uma proposta totalmente satisfatória.
- d) A confirmação de que recebeu o Envelope N° 1 fornecido pela CPL, bem como todos os documentos e informações necessárias à participação deste certame.

7.5 Nenhuma licitante poderá participar desta Concorrência com mais de uma Proposta.

---

## 8

## DA REPRESENTAÇÃO E DO CREDENCIAMENTO

---

8.1 As empresas interessadas poderão estar presentes por meio de um representante legal, com poderes para intervir nas fases do procedimento licitatório, devendo, no ato de entrega dos envelopes, apresentar documento de credenciamento de acordo com o “Modelo de Carta de Credenciamento” (Anexo VI), separadamente dos envelopes, acompanhado de documento que o identifique como representante do licitante, de acordo com uma das seguintes formas.

- 8.1.1 Em sendo procurador legalmente constituído para tal fim, deverá apresentar instrumento público de procuração ou instrumento particular, com firma reconhecida em cartório, assinada pelo representante legal da empresa, acompanhada de cópia da cédula de identidade ou outro documento de identificação pessoal de fé pública e cópia autenticada do respectivo Estatuto ou Contrato Social em vigor, devidamente registrado no órgão de registro de comércio competente.
- 8.1.2 Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão Permanente de Licitação ateste sua autenticidade.



8.1.3 A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

8.2 – **NOS CASOS DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE – EPP E DE MICROEMPRESAS – ME**, que pretendam sua inclusão no regime diferenciado concedido pela Lei Complementar nº 123/2006, pelo Decreto nº 32.056, de 24/03/2011 do Estado da Paraíba e combinado com a Lei nº 147/2014, estas deverão apresentar, ainda no Credenciamento, em anexo a **DECLARAÇÃO** firmada pelo contador que se enquadra como microempresa ou empresa de pequeno porte e/ou **CERTIDÃO SIMPLIFICADA** emitida pela Junta Comercial do Estado a que pertença, com data de expedição de até 60 (sessenta) dias em relação a data de abertura da Licitação;

8.2.1 – A apresentação declaração mencionada no subitem anterior é facultativa e deverá ser entregue tão-somente pelas licitantes efetivamente enquadradas que pretendam se beneficiar do regime legal diferenciado e que não tenham sido alcançadas por alguma hipótese de exclusão do tratamento jurídico diferenciado.

8.2.2 – A participação em licitação na condição de microempresa ou empresa de pequeno porte ou cooperativa equiparada, sem que haja o enquadramento nessas categorias, ensejará a aplicação das sanções previstas em Lei e a exclusão do regime de tratamento diferenciado. A comissão poderá realizar diligências para verificar a veracidade da declaração.

**\*a participação nas condições previstas acima, implica no reconhecimento de não se encontrar em nenhuma das situações previstas no parágrafo quarto, do art. 3º, da Lei Complementar nº 123/06.**

8.3 A não utilização da faculdade prevista no subitem 8.2, será considerado que a Licitante optou por renunciar aos benefícios previstos na Lei Complementar nº 123/2006, o Decreto nº 32.056, de 24/03/2011 do Estado da Paraíba e combinado com a Lei nº 147/2014 e o Decreto nº 8.538 de 06 de outubro de 2015.

8.4 A ausência do documento de credenciamento ou sua incorreção não excluirá o licitante do certame, porém impedirá o representante de manifestar-se ou praticar qualquer ato inerente à Licitação.

8.5 Em todas as fases desta Concorrência será admitido apenas um representante por PARTICIPANTE e não será admitida a participação de um mesmo representante para mais de uma PARTICIPANTE.

8.6 Na hipótese de substituição do representante no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento perante a Comissão Permanente de Licitação.

8.7 Caso a PARTICIPANTE não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à CPL, na data, hora e local indicados neste Edital.

8.8 Os documentos necessários para a representação das PARTICIPANTES nas sessões deverão ser entregues à CPL e serem apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

---

## 9 DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

---

9.1 Os documentos deverão ser acondicionados em envelopes identificados conforme a seguir:

9.1.1 O envelope Nº 1 será fornecido pela Contratante, mediante recibo identificado, e a pedido da Participante.



9.1.2 Os ENVELOPES Nº 2, 3, 4 e 5 serão providenciados pela PARTICIPANTE e poderão ser constituídos por embalagem(ns) adequada(s) às características de seu conteúdo, desde que inviolável(is) quanto às informações de que tratam, até a sua abertura.

9.1.3 A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, conforme as orientações para a elaboração descritas no Anexo II do Edital.

### **DO ENVELOPE Nº 1**

9.2 O ENVELOPE Nº 1 deverá conter a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, elaborado com base no briefing, e ser composto, conforme determina o art. 7º da Lei 12.232/2010, de:

I. raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Contratante, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II. estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Contratante;

III. ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

IV. estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente 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 disponível indicada no briefing, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

9.3 Somente será aceita pela CPL a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária no ENVELOPE Nº 1, o qual será fornecido pela Contratante.

9.4 O ENVELOPE Nº 1 será padronizado e fornecido previamente pelo Contratante sem nenhum tipo de identificação na parte externa, para preservar, até a abertura do ENVELOPE Nº 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária.

9.5 O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Invólucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Invólucro nº 1 não poderá:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

### **DO ENVELOPE Nº 2**

9.6 O ENVELOPE Nº 2 (Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária) terá o mesmo teor da Via Não Identificada, sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa, nos termos do artigo 9º, § 2º, da Lei Federal nº 12.232/2010.



9.7 O ENVELOPE Nº 2 deverá ser fechado e rubricado no fecho, e identificado em seu exterior com os seguintes dados:

ENVELOPE Nº 2

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA (RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA)

NOME E CNPJ DA PARTICIPANTE \_\_\_\_\_

CONCORRÊNCIA Nº \_\_\_\_\_

9.8 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada - deverá ser datado e assinado na última página, bem como rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação da Participante.

9.9 O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

### DO ENVELOPE Nº 3

9.10 O ENVELOPE Nº 3 deverá conter os documentos relativos à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e ao Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, devendo os documentos nele acondicionados terem a identificação da PARTICIPANTE, bem como serem assinados na última página e rubricados nas demais.

9.10.1 O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

9.11 O ENVELOPE Nº 3 deverá ser fechado e rubricado no fecho, e identificado em seu exterior com os seguintes dados:

ENVELOPE Nº 3

PROPOSTA TÉCNICA – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

NOME E CNPJ DA PARTICIPANTE

CONCORRÊNCIA Nº 00003/2023

9.12 O ENVELOPE Nº 3 e os documentos nele contidos não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada - ENVELOPE Nº 1 - e que permita a identificação da autoria deste, antes da abertura do ENVELOPE Nº 2.

### DO ENVELOPE Nº 4



9.13 A Proposta de Preços deverá ser acondicionada no ENVELOPE Nº 4.

9.13.1 A proposta de preços deverá ser apresentada com a identificação da AGÊNCIA, redigida com clareza, sem emendas, rasuras, acréscimos ou entrelinhas, datada, assinada na última folha e rubricada nas demais pelo responsável ou procurador da AGÊNCIA devidamente credenciado, elaborada nos termos da minuta constante do Anexo IV.

9.13.2 Os critérios de apresentação e julgamento da Proposta de Preços encontram-se no Anexo III.

9.13.3 Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da PARTICIPANTE e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência dos contratos a serem firmados, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

9.13.4 O Invólucro nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

9.14 O ENVELOPE Nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, ser identificado em seu exterior com os seguintes dados:

ENVELOPE Nº 4 PROPOSTA DE PREÇOS  
NOME E CNPJ DA PARTICIPANTE  
CONCORRÊNCIA Nº \_\_\_\_\_

#### **DO ENVELOPE Nº 5**

9.15 O ENVELOPE Nº 5, não transparente, devidamente lacrado e rubricado no fecho, deverá acondicionar os documentos de HABILITAÇÃO da LICITANTE, nos termos do inciso XI do art. 11 da Lei 12.232/2010.

9.15.1 O Invólucro nº 5 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

9.16 O ENVELOPE Nº 5 deverá ser fechado e rubricado no fecho, e identificado com os seguintes dados:

ENVELOPE Nº 5  
DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO NOME E CNPJ DA PARTICIPANTE  
CONCORRÊNCIA Nº 00003/2023

9.17 O ENVELOPE Nº 5 deverá ser apresentado pelas PARTICIPANTES, após a publicação do resultado do julgamento final das Propostas, em sessão pública específica, cujo local e data serão previamente divulgados na imprensa Oficial, devendo conter os documentos de Habilitação que estão relacionados no Item 11 deste Edital.

9.18 A documentação exigida para a habilitação, descrita no Item 11, deverá ser apresentada em 01 (uma) via preferencialmente encadernada, de forma a não conter folhas soltas, em original, ou cópia da frente e do verso; publicação em órgão da imprensa oficial ou, ainda, por cópias simples, desde que acompanhadas dos respectivos originais para serem conferidos e autenticados pela CPL, preferencialmente, até 48 (quarenta e oito)





horas antes da data de abertura da sessão e deverão ter todas as suas páginas, preferencialmente, numeradas em ordem crescente e rubricadas pelo representante legal do licitante.

10.1 Para efeito de avaliação do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada, sobre o tema hipotético “IPTU / TCR 2023”, conforme *Briefing* – Anexo deste projeto básico.

### 10.2 DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

10.2.1 As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definidos neste Edital por Subcomissão Técnica especificamente designada para este fim, conforme normativas da legislação em vigor, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante.

10.2.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os atributos da Proposta Técnica conforme itens a seguir, tendo cada quesito ou subquesito objetos específicos para análise.

### 10.3 ATRIBUTOS DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

10.3.1 Raciocínio Básico – serão analisados a acuidade de compreensão e análise:

- a) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação e presença de dados que referenciem esta acuidade;
- b) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela Prefeitura conforme discorre o Briefing anexo a este edital;
- c) das necessidades de comunicação institucional da Prefeitura para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme *Briefing* anexo a este edital.

### 10.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária – serão observadas nas propostas das licitantes:

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura e os seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, conforme o *Briefing* anexo a este edital;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos a partir da eventual implantação da campanha;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação da Prefeitura, conforme o *Briefing* em anexo;
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e táticas derivadas;
- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação institucional da Prefeitura e os seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no *Briefing* e a verba disponível conforme o *Briefing* em anexo;
- g) a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefing e sua tangibilização em estratégia pertinente ao desafio proposto;



h) as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação com destaque para as questões de público (quantitativas e comportamentais), forma, temporalidade e meios utilizados.

### **10.3.3 Ideia Criativa – serão observadas nas propostas das licitantes:**

- a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação da Prefeitura conforme o *Briefing* em anexo.
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a unidade entre as peças que compõem a campanha;
- g) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta, bem como sua capacidade de síntese;
- h) sua pertinência às atividades da comunicação de utilidade pública da Prefeitura e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- i) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;
- j) a exequibilidade das peças e/ou do material e sua composição imagética e de conteúdo;
- k) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos substratos midiáticos e aos públicos propostos.
- l) o manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua unidade criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados.

### **10.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – serão observadas nas propostas das licitantes:**

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritário constantes no briefing e seus desdobramentos de *target*;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográficos quanto psicográficos, bem como uso de fontes fiáveis;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores, evidenciada pelo suporte de dados que norteiam essa simulação;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura;
- e) a proporcionalidade na distribuição dos recursos entre suas alíneas;
- f) a economicidade e consciência na aplicação da verba de mídia disponível, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material e suas justificativas táticas e disponibilidade de métricas que as embasem;
- g) a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa;
- h) a existência de descritivos claros, em valores percentuais e absolutos, capazes de resumir a proposta apresentada e sua proporcionalidade.

### **10.3.5 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – serão observadas nas propostas das licitantes:**

- a) A consonância da atual carteira com os problemas e desafios da Prefeitura;
- b) a formação dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e de comunicação integrada;



- c) a adequação das qualificações e da quantificação desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária institucional da Prefeitura;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura (física e de tecnologia da informação) e dos recursos materiais e de segurança que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura e a licitante, esquematizado na proposta, incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, fluxos de trabalho, além das demais questões que explicitam o funcionamento deste relacionamento, tais como o trato das informações e segurança;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, bem como dos periódicos assinados disponíveis para a equipe da licitante;
- g) a existência de equipe dedicada/exclusiva discriminada de forma específica para o trato da conta de comunicação institucional da Prefeitura, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição.

#### **10.3.6 REPERTÓRIO – serão observadas nas propostas das licitantes:**

- a) a ideia criativa e sua adequação e pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver e ao segmento de atuação da Prefeitura;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção e construção criativa em cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;
- d) a exequibilidade das soluções diante das verbas claramente propostas, pela facilidade de implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para as quais foram desenvolvidas;
- e) a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação da Prefeitura.

#### **10.3.7 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – serão observadas nas propostas das licitantes:**

- a) a evidência de planejamento publicitário detectada na transformação dos cenários apresentados em novos dados e conclusões estratégicas a partir do *briefing* proposto pelo cliente;
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) a relevância dos resultados apresentados a partir da solução de comunicação apresentada pela licitante e dela derivados;
- d) a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.

#### **10.4. DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

11.4.1 A nota da Proposta Técnica será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos, no total de 100 (cem), distribuídos conforme descritos nos itens a seguir.

10.4.2 Raciocínio Básico: **máximo de 10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

- a)** Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Prefeitura. – até 1,0 (um) ponto
- b)** Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Prefeitura em todas as áreas contempladas pelo edital. - até 2,0 (dois) pontos

c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Prefeitura tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão. - até 3,0 (três) pontos

d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. - até 4,0 (quatro) pontos

10.4.3 Estratégia de Comunicação: **máximo de 20 (vinte) pontos**, da seguinte forma:

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucional da Prefeitura e a(os) seus (s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação; - até 5,0 (cinco) pontos

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Prefeitura com seus públicos; - até 5,0 (cinco) pontos

c) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta; - até 6,0 (seis) pontos

d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba; - até 4,0 (quatro) pontos

10.4.4 Ideia Criativa: **máximo de 21 (vinte e um) pontos**, da seguinte forma:

a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing: - até 6,0 (seis) pontos

b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. - até 4,0 (quatro) pontos

c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. - até 4,0 (quatro) pontos

d) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. - até 7,0 (sete) pontos

10.4.5 Estratégia de Mídia e Não Mídia: **máximo de 14 (quatorze) pontos**, da seguinte forma:

a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio demográficos). - até 3,0 (três) pontos

b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados; - até 3,0 (três) pontos

c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. - até 4,0 (quatro) pontos



*d)* Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. – até 4,0 (quatro) pontos

10.4.6 Capacidade de Atendimento: **máximo de 15 (quinze) pontos**, da seguinte forma:

*a)* Capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da Prefeitura. – até 4,0 (quatro) pontos

*b)* Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, prestação no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido à Prefeitura na escolha de soluções alternativas. – até 6,0 (seis) pontos

*c)* A existência de equipe dedicada/exclusiva para o trato da conta da Prefeitura bem como a qualidade da definição técnica especificamente destes profissionais à disposição. – até 5,0 (cinco) pontos

10.4.7 Repertório: **máximo de 10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

*a)* Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa; - até 4,0 (quatro) pontos

*b)* A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas; - até 2,0 (dois) pontos

*c)* Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público. - até 4,0 (quatro) pontos

10.4.8 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: **máximo de 10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

*a)* A evidência de planejamento publicitário; - até 2 (dois) pontos

*b)* A consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta; - até 2 (dois) pontos

*c)* A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios; - até 3 (três) pontos

*d)* A concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso. – até 3 (três) pontos.

## 10.5 DA ESCALA DE AVALIAÇÃO

10.5.1 Os números de pontos indicados em cada quesito relacionado nos subitens anteriores serão considerados, como notas máximas, para efeito de atribuição das notas.

10.5.2 A nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.

10.5.3 Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com escala aqui proposta referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito:



- 1 Não abordado ou Erroneamente abordado - **0% da nota máxima**
- 2 Insuficientemente abordado - **30% da nota máxima**
- 3 Parcialmente abordado - **50% da nota máxima**
- 4 Satisfatoriamente abordado - **70% da nota máxima**
- 5 Totalmente abordado - **100% da nota máxima**

10.5.4 Para efeito de avaliação do item do conteúdo de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como referência os seguintes conceitos para cada um dos níveis de avaliação:

**Não abordado ou Erroneamente abordado** - Quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.

**Insuficientemente abordado** - Quando a proposta contempla de forma insuficiente (claramente incompleta) os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.

**Parcialmente abordado** - Quando a proposta contempla alguns aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

**Satisfatoriamente abordado** - Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica.

**Totalmente abordado** - Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e, apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério.

10.5.5 A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como de planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos IV, V e VI do § 4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

10.5.6 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima atribuída a cada candidata no quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das avaliações, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

10.5.7 Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as



razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

## **10.6 DA DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

10.6.1 Será desclassificada a Proposta que:

- a) não atender às exigências do edital, do projeto básico e de seus anexos;
- b) não alcançar, somadas todas as etapas, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;
- c) obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos.

## **10.7 DA ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO TÉCNICA**

10.7.1 As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos, respeitado o mínimo de 50 (cinquenta) pontos para classificação.

## **10.8 DO EMPATE**

10.8.1 Se houver empate que impossibilite a identificação automática da melhor Proposta Técnica, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

10.8.2 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão (segunda sessão) ou em ato público marcado pela Comissão de Licitação, cuja data será divulgada por meio de publicação no Semanário e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

---

## **11 EXIGÊNCIAS PARA HABILITAÇÃO**

---

11.1 Para se habilitar, as PARTICIPANTES cujas Propostas Melhor Técnicas tiverem sido classificadas deverão apresentar a Documentação na forma prevista neste Anexo, acondicionada no ENVELOPE Nº 5;

### **11.1.1 Documentos relativos à HABILITAÇÃO JURÍDICA**

- a) cédula de identidade;
- b) registro comercial, no caso de empresa individual;
- c) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
- d) inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício;
- e) decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

### **11.1.2 Documentos relativos à REGULARIDADE FISCAL**



- a) prova de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Geral de Contribuintes (CNPJ);
- b) prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- c) prova de regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;
- d) prova de regularidade relativa à Seguridade Social e ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei.
- e) prova de regularidade com a Justiça do Trabalho através da apresentação de Certidão de Débito Trabalhista (CNDT).

11.1.2.1 Observe-se que, para a comprovação de regularidade perante a Fazenda Federal, poderá ser apresentada Certidão Conjunta, com base na Portaria Conjunta PGFN/RFB n.º 2, de 31 de agosto de 2005. (Republicada por ter saído, no DOU n.º 169, de 10/09/2005, Seção 1, págs. 15, 16 e 17, com incorreção do Original).

11.1.2.2 Quando nas certidões não constar o prazo de validade, essas deverão ter datas de expedição inferior a 60 (sessenta) dias, da data de apresentação da proposta.

### **11.1.3 Documentos relativos à QUALIFICAÇÃO TÉCNICA**

11.1.3.1 Comprovação de registro ou inscrição da licitante em qualquer uma das seguintes entidades:

- a) Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP, através do Certificado de Qualificação Técnica, emitido em nome da empresa licitante;
- b) entidade equivalente à entidade prevista no item anterior, LEGALMENTE reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, nos termos do §1º do art. 4º da Lei 12.232/2010.
  - i. No caso de certificado de entidade equivalente, o licitante deverá apresentar a Lei que reconheceu a entidade como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

11.1.3.2 Atestados de capacidade técnica: apresentar 03 (três) atestados originais fornecidos por clientes (empresa pública ou privada), que comprovem o desempenho de atividade pertinente e compatível em características com o objeto desta licitação.

11.1.3.3 Declaração Especial, conforme ANEXO IX;

11.1.3.4 Declaração da licitante de que tratará da questão dos Direitos Autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, conforme ANEXO X.

### **11.1.4 Documentos relativos à QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA**

11.1.4.1 Certidão negativa de falência ou concordata expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, ou de execução patrimonial, expedida no domicílio da pessoa física.





11.1.4.2 Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, que comprove a boa situação financeira da empresa, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 03 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação:

- a) o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
- b) se necessária a atualização do balanço, com suas demonstrações contábeis, e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado o memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
- c) o balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos de I a III, ou autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial, apresentado conforme inciso IV:
  - I. sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído, conforme disposto no § 2º do art. 5º do Decreto-lei nº 486/1969;
  - II. sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação ou cópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;
  - III. sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede. Caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;
  - IV. para as empresas que escrituraram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:
    - a) termo de autenticação com a identificação do autenticador;
    - b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;
    - c) termo de abertura e encerramento;
    - d) requerimento de autenticação de Livro Digital;
    - e) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

11.1.4.3 As empresas com menos de 01 (um) ano de existência, que ainda não tenham balanço de final de exercício, deverão apresentar Demonstrações Contábeis envolvendo seus direitos, obrigações e patrimônio líquido relativos ao período de sua existência, obedecidos os aspectos legais e formais de sua elaboração, devidamente registrado na Junta Comercial.

11.1.4.4 A comprovação da boa situação financeira da empresa licitante será demonstrada pela obtenção de Índices de Liquidez Geral (LG) igual ou superior a 1,00; Liquidez Corrente (LC) igual ou superior a 1,00, e Solvência Geral igual ou superior a 1,00, extraídos do balanço patrimonial



apresentado, calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do número do registro no Conselho Regional de Contabilidade, através das seguintes fórmulas:

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

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

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante + Exigível a longo prazo}}$$

**Justificativa para abordagem dos índices de liquidez:**

Os índices de liquidez são medidas de avaliação e acompanhamento da capacidade econômico financeira de uma empresa, buscando a satisfação dos compromissos firmados por ela junto a terceiros. Esta avaliação é feita por meio de um comparativo direto entre os direitos – leia-se disponibilidades de caixa e créditos realizáveis, ante suas obrigações no que tange desde o pagamento de fornecedores e de salários aos funcionários, passando pelo recolhimento dos impostos e encargos sociais oriundos da atividade corrente do negócio, até a distribuição de dividendos aos seus sócios ou acionistas.

Justifica-se a abordagem destes índices neste edital à luz da legislação contábil vigente no Brasil, bem como as melhores práticas gestão administrativa. Pois são observados alguns aspectos financeiros, a saber:

I. **Índice de Liquidez Geral (LG):** Este índice é utilizado para uma avaliação da capacidade de pagamento e cumprimento de obrigações, observando-se um horizonte compreendido entre o curto e longo prazo, através dos recursos não caracterizados como ativos permanentes. Leia-se:

Curto Prazo como sendo o período compreendido dentro do exercício fiscal em curso; Longo Prazo como sendo o período que transcende o exercício fiscal corrente. Sendo assim, pode-se de estabelecer que na Liquidez Geral (LG) o fator  $\frac{1}{1}$  é interpretado como o índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem bens e direitos no ativo circulante e realizável a longo prazo que corresponde a 01 (uma) vez o valor de suas dívidas e obrigações, podendo saldá-las sem que seja preciso recorrer aos bens do Ativo Permanente ou ainda sem que seja necessária a alienação de bens de uso na sua atividade.

II. **Índice de Liquidez Corrente (LC):** Sendo um dos índices mais amplamente utilizados na avaliação e análise de balanços, pode-se se dizer que este pode indicar a saúde financeira de uma empresa, pois indica quanto esta poderá dispor em recursos de curto prazo, a exemplo do caixa e aplicações financeiras e ainda os recebíveis de terceiros, utilizando-os para honrar os compromissos também de curto prazo, a exemplo de fornecedores, empréstimos e financiamentos de curto prazo, salários entre outros configurados como sendo Passivo Circulante. Sendo assim, pode-se de estabelecer que na Liquidez Corrente (LC) o fator  $\frac{1}{1}$  é interpretado como o índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem bens e direitos no ativo circulante que corresponde



a 01 (uma) vez o valor de suas dívidas e obrigações, podendo saldá-las sem que seja preciso recorrer aos bens do Ativo Permanente, a capital de terceiros ou ainda sem que seja necessária a alienação de bens de uso na sua atividade.

**III. Índice de Solvência Geral (SG):** Este índice é utilizado para uma avaliação da capacidade de pagamento e cumprimento de obrigações, observando-se um horizonte compreendido entre o curto, médio e longo prazos, considerando, também, os recursos caracterizados como ativos permanentes, ou seja, a totalidade dos ativos de uma empresa que poderão ser utilizados para honrar os compromissos de curto, médio e longo prazo. Sendo assim, pode-se estabelecer que na Solvência Geral (SG) o fator  $\_1$  é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem ativos que correspondem a 01 (uma) vez o valor de suas obrigações exigíveis no decorrer de sua operação.

Portanto, à luz da Lei 8.666/93, em seu Art. 3º, podemos justificar a presença destes índices neste Edital buscando a proposta que melhor atenda as expectativas da CONTRATANTE.

#### **11.1.5 Outras Declarações**

**11.1.5.1** Minuta de Inexistência de Fato Superveniente- Anexo VII

**11.1.5.2** Minuta de Inexistência de Menor Trabalhador - Anexo VIII

---

## **12 DA PARTICIPAÇÃO DE MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE**

---

12.1 – A empresa que pretender se utilizar dos benefícios previstos nos art. 42 a 45 da Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006, deverão apresentar, no envelope de habilitação, além dos documentos previstos no item 11.0 deste edital e atendam o que segue:

12.1.1– As microempresas e empresas de pequeno porte, por ocasião da participação em certames licitatórios, deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal, mesmo que esta apresente alguma restrição.

12.1.2– Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado, as mesmas, o prazo de 05 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração Pública, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

12.2– A não regularização da documentação, no prazo previsto no item 12.1.2, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 81 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, sendo facultado à Administração convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

12.3– Serão desclassificadas as propostas com preços excessivos ou que, após a análise da Comissão de Licitação, contiverem preços manifestadamente inexequíveis. Neste caso, antes da desclassificação, a Comissão de Licitação, marcará por escrito, o prazo de 02 (dois) dias corridos para que a empresa prove, por escrito, a compatibilidade dos preços com os praticados no mercado. Se a justificativa não for aceita, efetivar-se-á a desclassificação.

12.4- Nas licitações será assegurado o critério de desempate, preferência de contratação para as microempresas e empresas de pequeno porte, que atenderem os itens 12.1 a 12.3, bem como as condições contidas desse Edital.

### **13 DO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO**

13.1 O presente certame será conduzido de acordo com os procedimentos estabelecidos neste Edital e na legislação em vigor.

13.2 A participação de representante de qualquer LICITANTE dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item Credenciamento.

13.3 Serão realizadas quatro sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação em vigor.

13.4 De todas as sessões públicas, será lavrada ata circunstanciada, a ser assinada pelos membros da CPL e pelos representantes das PARTICIPANTES presentes.

13.4.1 Havendo acordo, e mediante lavratura em ata, os representantes das PARTICIPANTES presentes poderão nomear apenas alguns entre eles para rubricar as Propostas e os Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

13.5 Poderão ser admitidas, a critério da CPL, alterações formais destinadas a sanar evidentes erros formais que não impliquem alteração do conteúdo das Propostas e Documentos de Habilitação, e desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência.

13.6 A CPL poderá, em qualquer fase do processo, promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório.

13.7 Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

13.8 A CPL poderá alterar as datas ou as pautas das reuniões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicadas.

13.8.1 Salvo disposição expressa em contrário, ocorrendo decretação de feriado ou qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, todas as datas constantes deste edital serão transferidas, automaticamente, para o primeiro dia útil de expediente normal na Contratante.

13.9 À exceção da Proposta Técnica, que será analisada e julgada por uma Subcomissão Técnica, todos os demais procedimentos e julgamentos inerentes a este processo licitatório serão de responsabilidade da CPL, a qual será responsável pela condução das sessões públicas e pela composição do processo até o seu encerramento.

13.10 Os ENVELOPES das PARTICIPANTES desclassificadas ou inabilitadas que não puderem ser devolvidos nas sessões públicas ficarão à disposição das interessadas pelo prazo de 60 (sessenta) dias contados da publicação no Diário Oficial do julgamento final desta Concorrência, após o que serão destruídos.

#### **DA PRIMEIRA SESSÃO**

13.11 Dado início aos trabalhos na sessão pública de recebimento dos ENVELOPES PROPOSTA MELHOR TÉCNICA (ENVELOPES Nº 1, 2, 3 e 4), a CPL identificará os representantes das PARTICIPANTES, por meio do documento de procuração - Anexo VI deste Edital e de acordo com o disposto no item 8-Da Representação e do Credenciamento.

13.12 Em seguida serão recebidos os ENVELOPES nº 1, 2, 3 e 4, ocasião em que a CPL fará o exame da conformidade dos INVÓLUCROS com os critérios especificados neste edital para sua apresentação. Os



invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

13.13 Após o encerramento do prazo para recebimento dos ENVELOPES, que será declarado pela CPL na sessão pública, nenhum outro ENVELOPE, documento ou embalagem será recebido.

13.14 A CPL e as PARTICIPANTES ou os representantes nomeados, de acordo com o item 13.4.1, rubricarão no fecho, os ENVELOPES Nº 2 e 4, que permanecerão fechados, sob a sua guarda e responsabilidade.

13.15 Concluída essa etapa, serão apresentados os documentos do ENVELOPE Nº 1 contendo a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária e do ENVELOPE nº 3, contendo os documentos referentes à Capacidade de atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problema de Comunicação.

13.16 A CPL colocará os documentos contidos nos ENVELOPES Nº 1 e 3 para exame, devendo estes serem rubricados por todos os presentes, ou por representantes eleitos por eles, de acordo com o item 13.4.1.

13.17 Antes do procedimento previsto no item anterior, a CPL adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das PARTICIPANTES possam, ainda que acidentalmente, identificar as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária.

13.18 Se, ao examinar os conteúdos dos ENVELOPES Nº 1 e Nº 3, a CPL e/ou os representantes das PARTICIPANTES constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a CPL desclassificará a PARTICIPANTE e ficará de posse de todos os seus ENVELOPES até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

13.19 A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos ENVELOPES padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, à exceção das rubricas mencionadas no subitem 13.16 acima.

13.20 Havendo desistência expressa de todas as PARTICIPANTES de interpor recursos em relação às decisões tomadas pela CPL na primeira sessão, os procedimentos licitatórios terão continuidade. Caso contrário, terá o licitante o prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da lavratura da ata, para apresentar recurso.

13.21 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência, ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a CPL encaminhará os ENVELOPES nº 1 para análise individualizada e julgamento, em sessão privada, da Subcomissão Técnica.

13.22 Os documentos dos ENVELOPES Nº 1, 2, 3 e 4 serão guardados em caixas lacradas distintas. Os lacres serão rubricados pela CPL e pelas PARTICIPANTES ou pelos representantes nomeados de acordo com o item 13.4.1.

13.23 As caixas serão mantidas pela CPL em local seguro.

13.24 Feita a análise individualizada e o julgamento técnico do conteúdo do ENVELOPE nº 1, a Subcomissão Técnica entregará à CPL, os seguintes documentos:

- a) Planilha contendo as pontuações de cada PARTICIPANTE relativa aos quesitos analisados;
- b) Justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, em cada caso;
- c) Ata de julgamento das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária assinada por todos os membros da Comissão Técnica;
- d) As vias apócrifas dos Planos de Comunicação Publicitária, com a indicação da pontuação final de cada um deles.

13.25 Após a entrega dos documentos relativos ao julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária e a apresentação da pontuação, a CPL encaminhará à Subcomissão Técnica as caixas lacradas contendo os documentos constantes dos ENVELOPES Nº 3 para análise.



13.26 Feita a análise individualizada e o julgamento técnico do conteúdo do ENVELOPE nº 3, a Subcomissão Técnica entregará à CPL os seguintes documentos:

- a) Planilha contendo a pontuação final de cada PARTICIPANTE relativa aos quesitos analisados;
- b) As justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, em cada caso;
- c) Ata de julgamento das propostas referentes à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problema de Comunicação assinada por todos os membros da Comissão Técnica;
- d) Todas as propostas referentes à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções das PARTICIPANTES.

13.27 Será atribuída pontuação à proposta técnica desclassificada por descumprir o edital, exceto no tocante às condutas vedadas nos itens 13.27.1 e 13.27.2, cuja planilha ficará acondicionada em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica até que se expire o prazo para recurso:

13.27.1 será vedada a aposição, em qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do invólucro que contém sua via identificada;

13.27.2 será vedada a aposição no invólucro referente à capacidade de atendimento, ao repertório e ao relato de soluções de problemas de comunicação, assim como nos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação da autoria do plano de comunicação publicitária, em momento anterior à abertura do invólucro que contém sua via identificada.

13.28 As planilhas a que se referem as alíneas "a" dos itens 13.24 e 13.26 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro da Comissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada PARTICIPANTE.

### **DA SEGUNDA SESSÃO**

13.29 Após a análise e pontuação das Propostas Técnicas (ENVELOPES Nº 1 e Nº 3) as PARTICIPANTES serão convocadas a comparecer a nova sessão pública para a apuração do resultado geral das Propostas Técnicas com os seguintes procedimentos:

13.29.1 Abertura do ENVELOPE Nº 2 - via identificada do Plano de Comunicação Publicitária;

13.29.2 Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

13.29.3 Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica.

13.30 Proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

13.31 A CPL providenciará a publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993.

### **DA TERCEIRA SESSÃO**



13.32 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido sua desistência, ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a CPL convocará as PARTICIPANTES para participar da terceira sessão pública para a abertura dos ENVELOPES N° 4 - Proposta de Preços.

13.33 Será conferido o(s) lacre(s) da(s) caixa(s) contendo o ENVELOPE N° 4 antes de sua abertura.

13.34 Após abertos os ENVELOPES N° 4, as Propostas de Preço neles contidas serão rubricadas pelos membros da CPL e pelos representantes previamente credenciados das PARTICIPANTES presentes ou por aqueles nomeados de acordo com o item 13.4.1.

13.34.1 O Invólucro "4" conterà a Planilha de Preços sujeitos a valoração, a ser preenchida apenas com as informações constantes do Anexo IV.

13.35 Examinado o cumprimento das exigências fixadas neste Edital para a elaboração da Proposta de Preço, será procedido o seu julgamento e identificação da Proposta de menor preço, e dado conhecimento ao representante da PARTICIPANTE, conforme determina o inciso IX do §4° do art. 11 da Lei 12.232/2010 c/c incisos II, III e IV do § 1° do art. 46 da Lei n° 8.666, de 21 de junho de 1993:

13.35.1 uma vez classificadas as propostas técnicas, proceder-se-á a abertura das propostas de preço dos licitantes que tenham atingido a valorização mínima estabelecida no instrumento convocatório e à negociação das condições propostas, com a proponente melhor classificada, com base nos orçamentos detalhados apresentados e respectivos preços unitários e tendo como referência o limite representado pela proposta de menor preço entre os licitantes que obtiveram a valorização mínima;

13.35.2 no caso de impasse na negociação anterior, procedimento idêntico será adotado, sucessivamente, com os demais proponentes, pela ordem de classificação, até a consecução de acordo para a contratação;

13.35.3 as propostas de preços serão devolvidas intactas aos licitantes que não forem preliminarmente habilitados ou que não obtiverem a valorização mínima estabelecida para a proposta técnica.

13.36 Somente os representantes legais das AGÊNCIAS poderão participar da negociação descrita nos itens 13.35.1 e 13.35.2.

13.37 Será declarada vencedora do julgamento final das Proposta Melhor Técnica, a PARTICIPANTE melhor classificada na Proposta Técnica que concordar em praticar os preços oferecidos pela PARTICIPANTE ganhadora da Proposta de Preços, observado o disposto no item 13.35.

13.38 Após o julgamento e a negociação prevista no item 13.35.1, a CPL publicará o resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei n° 8.666, de 21 de junho de 1993.

#### **DA QUARTA SESSÃO**

13.39 Não havendo interposição de recurso ou sendo julgados os recursos interpostos e publicado o resultado, as AGÊNCIAS cujas propostas tenham sido classificadas serão convocadas para a apresentação do ENVELOPE N° 5 - HABILITAÇÃO.

13.40 O ENVELOPE N° 5 - HABILITAÇÃO das empresas classificadas será recebido em Sessão Pública, para abertura e análise da conformidade de seu conteúdo com as condições estabelecidas na legislação em vigor e neste Edital.





13.41 Após identificado o representante da PARTICIPANTE, será recebido e aberto o ENVELOPE Nº 5, os Documentos de Habilitação serão rubricados pelos membros da CPL e pelos representantes previamente credenciados das PARTICIPANTES presentes ou por aqueles nomeados de acordo com o item 13.4.1.

13.42 A CPL poderá, ou não, analisar a conformidade dos documentos com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório, na própria Sessão.

13.43 Da data em que for emitida a decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes, será aberto o prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

## 14 DA ADJUDICAÇÃO E DA HOMOLOGAÇÃO

14.1 Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto à licitante vencedora.

14.2 Será vencedora desta licitação a licitante que:

- a) tenha sido mais bem classificada no julgamento das Propostas Técnicas;
- b) tenha apresentado a Proposta de menor preço, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no inciso II, § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666/93; e
- c) tenha sido habilitada, observadas as disposições constantes no item 11 deste Edital.

14.3 Habilitada a PARTICIPANTE, o procedimento será homologado e o objeto será adjudicado à AGÊNCIA melhor classificada.

14.4 - Para a celebração do contrato, o LICITANTE adjudicatário será convocado e deverá entregar à Contratante, no prazo de 05 (cinco) dias:

- a) os documentos a que se referem o item 11, deste Instrumento Convocatório;
- b) certidão negativa de recuperação judicial, extrajudicial ou falência, expedida pelo distribuidor da sede do LICITANTE, com data posterior à homologação.

14.4.1 Caso os documentos não atendam às condições do Edital, será dado à LICITANTE o prazo de 05 dias para tomar as providências adequadas.

14.4.2 A não-apresentação da documentação mencionada, a sua apresentação irregular, ou ainda, o não comparecimento do LICITANTE adjudicatário, importará na decadência do direito de contratar sem prejuízo das sanções previstas nos art. 81 e 87 da Lei 8.666/93 e neste Edital.

14.5 A PARTICIPANTE vencedora terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado a partir da convocação, para assinar o contrato. Este prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, quando solicitado pela PARTICIPANTE VENCEDORA durante o seu transcurso e desde que ocorra motivo justificado, aceito pela Contratante.

14.6 No ato da contratação, a PARTICIPANTE VENCEDORA deverá apresentar documento de procuração devidamente reconhecido em cartório, que habilite o seu representante a assinar o contrato em nome da empresa.

14.7 A assinatura do contrato estará condicionada à regularidade de situação da PARTICIPANTE VENCEDORA.

14.8 A recusa injustificada da PARTICIPANTE VENCEDORA em assinar o contrato dentro do prazo ora estabelecido caracterizará o descumprimento total das obrigações assumidas, reservando-se à Contratante o





direito de, independentemente de qualquer aviso ou notificação, realizar nova licitação ou convocar os PARTICIPANTES remanescentes, respeitada a ordem de classificação, prevalecendo, neste caso, as mesmas condições da proposta do primeiro classificado.

14.9 As PARTICIPANTES remanescentes convocadas na forma do item anterior, que não concordarem em assinar o contrato, não estarão sujeitos às penalidades acima mencionadas.

---

## 15 DO CONTRATO E DA SUA EXECUÇÃO

---

15.1 Convocada, a licitante vencedora terá o prazo de 05 (cinco) dias úteis para assinar o Contrato;

15.2 À licitante vencedora que, convocada no prazo de validade de sua proposta a assinar o termo de Contrato, vir a desistir de assinar o mesmo, ser-lhe-ão atribuídas as penalidades previstas em Lei e neste Edital, respeitado o direito de recurso;

15.3 A futura Contratada deverá manter, durante toda a execução do Contrato, compatibilidade com as obrigações por ele assumidas, respeitadas todas as condições de habilitação e qualificação aqui exigidas;

15.4 A futura Contratada fica obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos e supressões que se fizerem necessários, até os limites fixados em Lei;

15.5 O Contrato decorrente desta Licitação terá prazo de vigência de 12 (doze) meses, contados a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, até o limite de 60 (sessenta) meses, desde que seja respeitado o limite legal de valor previsto para a Concorrência;

15.5.1 Na prorrogação, o ANUNCIANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

15.6 Todo serviço a ser prestado pela futura Contratada deverá ser precedido da apresentação do competente projeto de apropriação de custos o qual, aprovado pela Prefeitura, gerará a expedição de Ordem de Execução de Serviços;

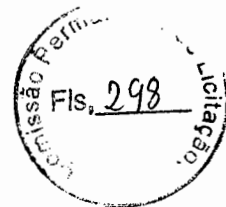
15.7 O valor dos serviços será orçado pela futura Contratada em cada caso, em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, sob pena de responsabilidade, sua compatibilidade com os preços de mercado, e deverão ser submetidos à apreciação da Prefeitura, que decidirá quanto à sua aprovação;

15.8 Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de veiculação, cópias das faturas e duplicatas quitadas, emitidas pelos fornecedores;

15.9 Os serviços serão executados pela futura Contratada, com o fornecimento de toda mão de obra, material e equipamento necessários, sendo permitida a contratação de fornecedores de bens e serviços auxiliares, se necessários ao cumprimento do objeto licitado, e desde que previamente submetido à anuência da Contratante; nessa hipótese, a futura Contratada será responsável pela administração dos suprimentos de bens e serviços dos terceiros fornecedores e pela integral execução dos serviços que competirem a ela, Contratada, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza deste, decorrentes;

15.10 Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela Contratante poderão fornecer ao Contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, conforme determina o art. 14 da Lei nº 12.232/2010;

15.11 Os custos e as despesas de veiculação apresentados à Contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível;



15.11.1 Pertencem à Contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

15.12 As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados;

15.12.1 As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

15.13 Todas as peças criadas, produzidas, e veiculadas, exibidas, distribuídas, divulgadas ou expostas, oriundas do Contrato e efetuadas em decorrência do mesmo, realizadas pela futura Contratada, serão de propriedade da Prefeitura, devendo ser entregues cópias das mesmas, mensalmente, à Secretaria Municipal de Comunicação, e os licitantes já deverão computar em seus preços propostos estes valores, uma vez que não poderão utilizar os mesmos, sem prévia autorização por escrito da Prefeitura;

15.13.1 Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços ficarão sob a guarda da Contratada, mas disponíveis a qualquer tempo à Prefeitura, que poderá, a seu critério, requisitar novas cópias dos originais, para comprovação da prestação do serviço e arquivo próprio, vedada a transferência a agentes de qualquer espécie ou uso além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica.

15.14 A agência de propaganda só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem da Prefeitura, se previamente os identificar e tiver sido pela mesma expressamente autorizada.

---

## 16 DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

---

16.1 Comete infração administrativa, nos termos da Lei nº 8.666/1993, a Contratada que inexecutou total ou parcialmente qualquer das obrigações assumidas em decorrência da contratação; ensejar o retardamento da execução do objeto; fraudar na execução do contrato; comportar-se de modo inidôneo; cometer fraude fiscal; ou não mantiver a proposta;

16.2 A Contratada que cometer qualquer das infrações acima discriminadas ficará sujeita, sem prejuízo da responsabilidade civil e criminal, às seguintes sanções:

16.2.1 – Advertência por faltas leves, assim entendidas aquelas que não acarretem prejuízos significativos para a Contratante;

16.2.2 – Multa moratória de até 0,5% (meio por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor da parcela inadimplida, até o limite de 20 (vinte) dias;

16.2.2.1 – Em se tratando de inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia (seja para reforço ou por ocasião de prorrogação), aplicar-se-á multa de 0,07% (sete centésimos por cento) do valor do contrato por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento), de modo que o atraso superior a 25 (vinte e cinco) dias autorizará a Administração contratante a promover a rescisão do contrato;

16.2.2.2 – As penalidades de multa decorrentes de fatos diversos serão consideradas independentes entre si.

16.2.3 – Multa compensatória de até 20% (vinte por cento) sobre o valor total do contrato, no caso de inexecução total do objeto;



16.2.3.1 – Em caso de inexecução parcial, a multa compensatória, no mesmo percentual do subitem acima, será aplicada de forma proporcional à obrigação inadimplida;

16.2.4 Suspensão de licitar e impedimento de contratar com o órgão, entidade ou unidade administrativa pela qual a Administração Pública opera e atua concretamente, pelo prazo de até dois anos;

16.2.5 Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a Contratada ressarcir a Contratante pelos prejuízos causados e após decorrido o prazo da penalidade de suspensão do subitem anterior;

16.3 A aplicação de multa não impede que a Administração rescinda unilateralmente o Contrato e aplique as outras sanções cabíveis.

16.4 A recusa injustificada da Adjudicatária em assinar o Contrato, após devidamente convocada, dentro do prazo estabelecido pela Administração, equivale à inexecução total do contrato, sujeitando-a às penalidades acima estabelecidas.

16.5 A aplicação de qualquer penalidade não exclui a aplicação da multa.

16.6 Também fica sujeita às penalidades do art. 87, III e IV da Lei nº 8.666, de 1993, a Contratada que:

16.6.1 Tenha sofrido condenação definitiva por praticar, por meio dolosos, fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;

16.6.2 Tenha praticado atos ilícitos visando a frustrar os objetivos da licitação;

16.6.3 Demonstre não possuir idoneidade para contratar com a Administração em virtude de atos ilícitos praticados.

16.7 A aplicação de qualquer das penalidades previstas realizar-se-á em processo administrativo que assegurará o contraditório e a ampla defesa observando-se o procedimento previsto na Lei nº 8.666, de 1993, e subsidiariamente na Lei nº 9.784, de 1999.

16.8 A autoridade competente, na aplicação das sanções, levará em consideração a gravidade da conduta do infrator, o caráter educativo da pena, bem como o dano causado à Administração, observado o princípio da proporcionalidade.

16.9 As multas devidas e/ou prejuízos causados à Contratante serão deduzidos dos valores a serem pagos, ou recolhidos em favor da Prefeitura Municipal de Alhandra, ou deduzidos da garantia, ou ainda, quando for o caso, serão inscritos na Dívida Ativa da União e cobrados judicialmente.

16.9.1 Caso a Contratante determine, a multa deverá ser recolhida no prazo máximo de 10 (dez) dias, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela autoridade competente.

16.9.2 O valor da multa poderá ser descontado na Fatura ou crédito existente na Prefeitura Municipal de Alhandra, em favor da licitante vencedora, sendo que, caso o valor da multa seja superior ao crédito existente, à diferença será cobrada na forma da lei;

16.9.3 Se o valor da multa não for pago, será cobrado administrativamente, podendo, ainda, ser inscrito como Dívida Ativa do Município e cobrado judicialmente;

16.10 As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou, no caso das multas, cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis.



16.11 As multas e outras sanções aplicadas só poderão ser relevadas, motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato da Autoridade Superior devidamente justificado;

## 17 DA GARANTIA DA CONTRATAÇÃO

17.1 A CONTRATADA entregará ao PARTICIPANTE comprovante de garantia, na modalidade caução em dinheiro e/ou em títulos da dívida pública e/ou fiança bancária e/ou seguro-garantia, no valor de 5% (cinco por cento) do valor do Contrato, como forma de garantir a perfeita execução do seu objeto.

17.1.1 O comprovante de garantia deverá ser entregue, no endereço da Contratante, no momento da assinatura do contrato.

17.1.2 Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da CONTRATANTE.

17.1.3 Sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua rescisão.

17.2 A garantia responderá pelo fiel cumprimento das disposições do contrato, ficando a CONTRATANTE autorizada a executá-la para cobrir multas, indenizações ou pagamento de qualquer obrigação, inclusive em caso de rescisão.

17.3 Utilizada a garantia, a CONTRATADA obriga-se a integralizá-la no prazo de 10 (dez) dias contados da data em que for notificada formalmente pelo CONTRATANTE.

17.4 A garantia a ser apresentada responderá pelo cumprimento das obrigações da CONTRATADA eventualmente inadimplidas na vigência deste Contrato e da garantia, e não serão aceitas se o garantidor limitar o exercício do direito de execução ou cobrança ao prazo de vigência da garantia.

17.5 Em caso de fiança bancária, o instrumento deve:

- a) ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;
- b) ter prazo de validade correspondente ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da CONTRATADA – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;
- c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à CONTRATANTE, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;
- d) ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro.

17.6 No caso de seguro-garantia, a apólice deverá indicar:

- a) a apólice indicará a CONTRATANTE como beneficiária e deve ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;
- b) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da CONTRATADA – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da

expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emitente, observados os prazos prescricionais pertinentes;

c) a apólice deve prever expressamente responsabilidade da seguradora por todas e quaisquer multas de caráter sancionatório aplicadas à CONTRATADA.

17.7 Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

- a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;
- b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

17.8 A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência do contrato, mediante certificação, por seu gestor ou fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

17.9 Em caso de atualização do valor contratual estimado, o CONTRATANTE exigirá a complementação do valor da garantia, para que se mantenha o percentual estabelecido neste edital, podendo admitir que seja oferecida nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades ora previstas.

17.10 Na hipótese de prorrogação do contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/1993.

17.11 O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 10 (dez) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

17.12 A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a CONTRATANTE, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 17.1 deste edital.

17.13 Aceita pela CONTRATANTE, substituição da garantia será registrada no processo administrativo por meio de apostilamento.

---

## 18 DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES DAS PARTES

---

### 18.8 Obrigações da Contratada:

18.8.1 Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

18.8.2 Realizar - com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros - todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela Contratante;

18.8.3 Prestar todos os esclarecimentos que forem solicitados pelo fiscal do contrato.

18.8.4 Evitar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, à Contratante, descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens, cuja negociação deverá ter a presença obrigatória de membro da Administração Pública;

18.8.5 Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução. Se não houver possibilidade de obter três propostas, a Contratada deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

18.8.6 Obter a aprovação prévia da Contratante, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

18.8.7 Submeter a subcontratação de terceiros somente para a execução de serviços objeto do Contrato à prévia e expressa anuência da Contratante. Nesses casos, a Contratada permanece com todas as suas



responsabilidades contratuais perante a Contratante. A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a Contratada, ou seus funcionários, tenham, direta ou indiretamente, participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar à Contratante esse vínculo e obter sua aprovação.

18.8.8 Entregar à Contratante, mensalmente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio.

18.8.9 Entregar à Contratante a comprovação do desempenho satisfatório da veiculação da publicidade nos meios de divulgação escolhidos, para fins de pagamento, consistente em uma prestação de contas quanto à veiculação da peça publicitária por ela concebida/criada/planejada, instruída com necessário relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, salvo impossibilidade devidamente justificada.

18.8.10 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da Contratante, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da Contratada pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria Contratada ou por terceiros por ela contratada.

18.8.11 Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolva o nome da Contratante, mediante sua prévia e expressa autorização.

18.8.12 Prestar esclarecimentos à Contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a Contratada, independentemente de solicitação.

18.8.13 Submeter previamente à Contratante a eventual caução ou utilização deste Contrato em qualquer operação financeira.

18.8.14 Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste, bem como exigir prova da regularidade fiscal e trabalhista, em especial a prova da regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente das empresas subcontratadas para prestar serviços especializados e dos veículos de comunicação escolhidos;

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

18.8.16 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus funcionários e, quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados.

18.8.17 Assumir, com exclusividade, todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

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

18.8.19 Apresentar, quando solicitado pela Contratante, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

18.8.20 Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria Contratante. Em casos de contratação de terceiros, nos estreitos limites de permissão do Edital da licitação que originou o Contrato, para

a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do contrato.

18.8.21 Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da Contratante. A infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata deste contrato e sujeitará a Contratada às penas legais e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

18.8.22 Responder perante a Contratante e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

18.8.23 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a Contratante.

18.8.24 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a Contratada adotará as providências necessárias no sentido de preservar a Contratante e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará a Contratante as importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

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

18.8.26 Emitir nota fiscal com a escoreta descrição dos serviços, permitindo perfeita identificação dos mesmos, bem como o preço unitário do serviço.

18.8.27 Aceitar nas mesmas condições contratuais, possíveis acréscimos ou supressões dos fornecimentos, nos termos do artigo 65, § 1º, da Lei 8.666/1993

## **18.9 Caberá à Prefeitura Municipal de Alhandra**

18.9.1 Proceder ao pagamento do contrato pelos serviços prestados, na forma e nos prazos pactuados, conforme previsto na Minuta do Contrato e consoante os preços estabelecidos na Proposta de menor preço;

18.9.2 Aprovar, antes da produção, a amostra dos materiais apresentados pela Contratada;

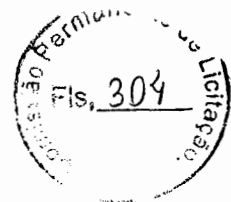
18.9.3 Nomear gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato resultante desta licitação e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços, os quais terão poderes, dentre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção;

18.9.4 Avaliar o nível dos serviços prestados sob os aspectos quantitativo e qualitativo durante o prazo do contrato;

18.9.5 Rejeitar, no todo ou em parte, o material produzido fora dos padrões de qualidade exigidos pelo Contratante e que esteja em desacordo com as especificações deste Projeto Básico;

18.9.6 Efetuar as retenções e recolhimentos dos tributos e contribuições devidas sobre o valor da





fatura fornecida pela Contratada, na forma da legislação vigente;

18.9.7 Proporcionar todas as condições necessárias ao bom andamento da prestação dos serviços contratados;

18.9.8 Notificar, por escrito, à Contratada, sobre ocorrência de eventuais imperfeições no curso da execução dos serviços, fixando prazo para a devida correção;

18.9.9 Os valores não processados na fatura relativa ao mês da ocorrência deverão ser processados na próxima fatura emitida pela contratada.

18.9.10 Promover o acompanhamento e a fiscalização dos serviços contratados, sob os aspectos quantitativo e qualitativo, anotando em registro próprio, as falhas detectadas e comunicando à Contratada as ocorrências de quaisquer fatos que, a seu critério, exijam medidas corretivas;

18.9.11 Fornecer à Contratada todas as informações relacionadas com o objeto do Contrato.

## **19 DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

19.1 Quaisquer solicitações de informações complementares, ou pedidos de esclarecimentos, que se façam necessários à elaboração das propostas, deverão ser formuladas, por escrito, e protocolados em até 05 (cinco) dias úteis antes da data marcada para abertura da Licitação, ficando desde já entendido que a ausência da resposta não constituirá motivo para alteração das condições e prazos;

19.2 A Prefeitura se reserva o direito de:

19.2.1 Revogar esta Licitação, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta;

19.2.2 Anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, assegurados, em ambos os casos, o contraditório e a ampla defesa; ou

19.2.3 Adiá-la, por sua iniciativa, ou em consequência de solicitações de esclarecimentos, para modificar este Edital, sem que isso represente, em todos os casos, motivo para que as empresas participantes pleiteiem qualquer tipo de indenização.

19.3 Quando da realização desta licitação, em havendo indícios de conluio entre as licitantes, ou de qualquer outro ato de má-fé, a Comissão Permanente de Licitação comunicará os fatos verificados à Assessoria Jurídica do Município para as providências cabíveis junto ao Ministério Público e outros órgãos competentes e pertinentes à matéria;

19.4 As licitantes devem apresentar suas propostas levando em consideração o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e, em especial, ao contido na Lei nº 12.232/2010;

19.5 Ocorrendo a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação, é facultativa a sua aceitação por parte da Contratada, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação prevista no subitem 15.11.1;

19.5.1 A equação econômico-financeira definida nesta licitação e no Contrato dela decorrente não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no subitem acima, cujos frutos estão expressamente excluídos dela;

19.5.2 A Contratada não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da Contratante, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados;



19.5.3 O desrespeito ao disposto no subitem anterior constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções legais previstas.

19.6 Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação;

19.7 Os serviços, objeto desta licitação poderão ser contratados no todo ou em parte, sempre subordinado à existência de recursos;

19.8 A participação nesta licitação implica na aceitação, em todos os termos, do presente Edital;

19.9 A Contratada assume exclusiva responsabilidade pelo cumprimento de todas as obrigações decorrentes dos serviços objeto desta Licitação, sejam de natureza trabalhista, previdenciária, civil ou fiscal, inexistindo a solidariedade da Prefeitura, relativamente a esses encargos inclusive os que, eventualmente, advirem de prejuízos causados a terceiros;

19.10 Não havendo expediente na Prefeitura na data designada para o recebimento dos envelopes, os mesmos serão recebidos no primeiro dia útil subsequente, no mesmo local e hora;

19.11 Na contagem dos prazos estabelecidos nesta licitação, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o dia do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando explicitamente disposto em contrário, só se iniciando e vencendo os prazos em dia de expediente na Prefeitura;

19.12 Os casos omissos serão resolvidos pela Comissão de Licitação, tomando-se por base as disposições constantes da Lei nº 12.232/2010, de forma complementar, pela Lei nº 8.666/1993, Lei Complementar nº 123/2006, Lei nº 4.680/1965, Decreto nº 57.690/1966, Decreto nº 4.563/2002, Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), os preceitos do Direito Público e, supletivamente, os princípios da Teoria Geral dos Contratos e as disposições do Direito Privado.

19.13 A Prefeitura Municipal de Alhandra poderá cancelar de pleno direito a Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o respectivo Contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados à licitante vencedora o contraditório e a ampla defesa quando esta:

a) Venha a ser atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

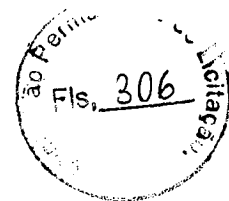
b) For envolvida em escândalo público e notório;

c) Quebrar sigilo profissional;

d) Utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e as quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais e que contrariem as condições estabelecidas pela Prefeitura Municipal de Alhandra; e

e) Na hipótese de ser anulada a adjudicação em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

19.14 As reclamações referentes à documentação e às propostas deverão ser feitas no momento de sua abertura, por escrito, quando serão registradas em ata, sendo vedada a qualquer licitante observações ou reclamações posteriores, a este respeito;



19.15 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente proletários, sujeitando-se o autor às sanções legais e administrativas previstas no art. 93 da Lei Federal 8.666/93 e alterações posteriores;

19.16 Nenhuma indenização será devida às licitantes pela elaboração ou pela apresentação de documentação referente ao presente edital;

19.17 A licitação poderá ser revogada, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou mediante provocação de terceiros, nos termos do art. 49 da Lei nº 8.666, de 1993, não cabendo às licitantes direito à indenização;

19.18 A nulidade do procedimento licitatório induz à anulação da Nota de Empenho, sem prejuízo do disposto no § único do art. 59 da Lei nº 8.666/93;

19.19 No caso de alteração deste edital no curso do prazo estabelecido para o recebimento dos documentos de habilitação e classificação, este prazo será reaberto, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas;

19.20 O licitante fica obrigado aceitar as mesmas condições estipuladas neste Edital, os acréscimos ou suspensões que se fizerem nos totais solicitados, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) conforme art. 65, §1º da Lei nº 8.666/93, se de conveniência da Prefeitura Municipal de Alhandra;

19.21 É facultado à Comissão Permanente de Licitação em qualquer fase do processo licitatório, promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do Processo vedada à inclusão posterior de documento;

19.22 As omissões e dúvidas decorrentes do presente processo licitatório serão dirimidas à luz do contido na Lei Federal nº 8.666/93 e suas alterações;

19.23 As questões decorrentes da execução deste Edital, que não possam ser dirimidas administrativamente, serão processadas e julgadas no Foro da Comarca de Alhandra, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

Alhandra-PB, em 26 de dezembro de 2023.

  
Secretário Executivo de Comunicação Institucional  
Wagner Mariano Laurentino

**Wagner Mariano Laurentino**  
Secretário Executivo de Comunicação  
Matricula: 303537

01/10/2014  
14:00:00





## ANEXO I - DESCRIÇÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO

1 - O objeto da licitação é a prestação de serviços de propaganda e publicidade institucional, conforme a Lei nº 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente, que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a execução externa, a distribuição de publicidade de caráter institucional de competência do Município.

1.1. Também fazem parte do objeto do certame, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes a:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
- b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias;
- c) à produção e à execução técnica das peças e/ou material criados pela agência contratada.

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

- a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Alhandra, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

1.1.2. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações previstas na alínea "a" do subitem 1.1.1 de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

1.1.3 A contratação dos serviços, elencados no objeto, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

1.1.4 O planejamento, previstos no subitem 1.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.2 É vedado incluir outros serviços não previstos nos itens 1 e 1.1, em especial as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, conforme preconiza a Lei nº 12.232/2010.

1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem anterior, os patrocínios publicitários de projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

1.2.2 Os patrocínios publicitários, mencionados no item 1.2.1, os quais não são vedados, correspondem aos projetos de mídia realizados por meio da compra de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

1.3 Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do Poder Executivo.



1.4 A agência atuará por ordem e conta do ANUNCIANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.5 A AGÊNCIA realizará os serviços internos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores.

1.6 A AGÊNCIA atuará de acordo com solicitação do CONTRATANTE.

1.7 A AGÊNCIA contratada deve manter, à frente dos serviços, um representante credenciado por escrito, o qual será responsável pela direção dos serviços contratados e representará a AGÊNCIA perante o CONTRATANTE.

1.8 A Contratada deverá possuir e manter, durante todo o período do contrato, uma área para atender todas as necessidades solicitadas por parte da CONTRATANTE, de modo a garantir a qualidade e eficácia dos trabalhos desenvolvidos conforme todas as exigências constantes nesse instrumento.



## ANEXO II - PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO

1. As PARTICIPANTES deverão comprovar que tendem aos requisitos previstos na Lei 12.232/2010 e o disposto no Inciso IV do Art. 30 da Lei 8.666/1993.

1.1 O atendimento aos normativos acima referidos deverão ser comprovados por meio de Proposta Técnica estruturada em 4 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

### 2 - ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

2.1 A Proposta Técnica deverá ser entregue acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

#### **Invólucro nº 1**

2.1.1 No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, cuja formatação geral e específica de seus subcritérios está definida neste anexo.

2.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela ANUNCIANTE, conforme a seguir:

- a) O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no local indicado no Edital;
- b) O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

2.1.1.2 O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

2.1.1.3 Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 não poderá:

- a) Ter nenhuma identificação;
- b) Apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) Estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante, bem como seu conteúdo deve estar perfeitamente alocado em seu interior.

#### **Invólucro nº 2**

2.1.2 No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

2.1.2.1 O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação: Invólucro nº 2 Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada Nome empresarial e CNPJ da licitante –Concorrência nº 00003/2023.

2.1.2.2 O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

2.1.2.3 O objetivo exclusivo do envelope nº 2 é a posterior identificação, para fins do cômputo geral de notas, das autoras do Invólucro nº 1, sendo seu conteúdo apenas usado como parâmetro de reconhecimento destas propostas.



### **Invólucro nº 3**

2.1.3 No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.1.3.1 O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação: Invólucro nº 3 Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. Nome empresarial e CNPJ da licitante. Concorrência nº 00003/2023.

2.1.3.2 O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

2.1.3.3 O Invólucro nº 3 não poderá 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 2.

### **3 - APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA:**

3.1. As PARTICIPANTES apresentarão Plano de Comunicação Publicitária elaborado com base no briefing constante do Anexo V deste Edital.

3.2. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser elaborado em 2 (duas) vias –IDENTIFICADA e NÃO IDENTIFICADA – que deverão ser acondicionadas separadamente nos ENVELOPES Nº 1 e Nº 2, conforme estabelecido no edital.

3.3. A Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do ENVELOPE Nº 2.

3.4. A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, com a identificação da licitante, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, e ser datada e assinada na última página e rubricada nas demais, pelo representante legal da PARTICIPANTE.

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

Quesitos - Subquesitos

I. Plano de Comunicação Publicitária

- a) Raciocínio Básico
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária
- c) Ideia Criativa
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

II Capacidade de Atendimento

III. Repertório

IV. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação



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

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

- a) Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco, não deverão ser usadas sobrecapas em plástico, acetato ou qualquer outro material;
- c) Conteúdo impresso em papel A4, tipo offset ou equivalente, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato;
- d) Espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto;
- h) Texto e numeração de páginas em fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '12 pontos', sem prejuízos das exceções dispostas nos subitens 3.6.1, 3.6.2 e 3.6.3;
- i) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da folha;
- j) Sem identificação da licitante.
- k) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como adjuvante dos gráficos e tabelas, nos itens em que estes são expressamente permitidos.

3.6.1 As especificações do subitem 3.6 não se aplicam às peças tangibilizadas de que trata a alínea 'b' do subitem 3.7.3.

3.6.2 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e/ou tabela, observadas as seguintes regras:

- a) Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b) Para os dados e informações dos quadros e ou tabelas recomenda-se edição na fonte 'arial', preferencialmente, em estilo 'normal', cor 'automático', tamanho '10 pontos';
- c) Apenas as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e/ou tabelas poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 3.6.5, o papel A3 será computado como duas folhas de papel A4, respeitadas as margens previstas nas laterais das páginas, conforme definido no item 3.6 deste anexo.

3.6.3 Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.

3.6.3.1 Apenas as páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

3.6.4 Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 3.6, apesar de integrarem o mesmo envelope.





3.6.4.1 Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto no item 2.1.1.3 e demais exigências deste anexo e do edital.

3.6.4.2 Não é permitido que as peças sejam coladas em pranchas ou similares que possam determinar a identidade da licitante, nem o uso de *passpartout* ou semelhantes. Quando impressas, deve-se usar o padrão de gramatura de papel proposto (75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>), além de respeitar a sugestão de exposição em folha que, quando dobrada e fechada, mantenha o formato A4 de forma a permitir sua melhor inserção e manuseio no invólucro padrão sem maiores transtornos à subcomissão técnica.

3.6.5 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 10 páginas.

3.6.6 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

3.6.7 Para fins desta licitação, 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 mensagens publicitária.

3.6.8 Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar as etapas do 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. Não havendo necessidade de lançar nessas páginas os subitens deste projeto básico a que correspondem o quesito nem os textos expressos nesses subitens:

- a) Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 3.6, no que couber.
- b) Essas páginas, por não conterem conteúdo avaliatório, não contam no cômputo de páginas explicitado no subitem 3.6.5 deste anexo, não devendo ser numeradas quando utilizadas.

3.7 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 a este edital, observadas as seguintes disposições:

3.7.1 *Raciocínio Básico*: composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a cargo da Prefeitura Municipal de Alhandra e o contexto de atuação e sua população (dados sociodemográficos) no estado e na região. O texto deverá contemplar:

- a) diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação do briefing introduzindo o trabalho da candidata;
- b) considerações de público alvo da Prefeitura e da campanha em específico tratada no briefing;
- c) premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será desenvolvida pela agência candidata nos itens que virão a seguir deste, incluindo a prioridade com que estas premissas devem ser atendidas nas estratégias subsequentes.

3.7.2 *Estratégia de Comunicação Publicitária*: Derivado diretamente das considerações já apresentadas no item anterior, constitui-se de apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios e problemas - geral e específicos - de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos previstos no Briefing, compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária, partindo do tema chave proposto no *briefing*, descartando soluções eventualmente consideradas, inicialmente, na estratégia e justificando seu descarte;
- b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, no que destacamos:



I. Definições sobre o comportamento dos públicos da campanha, formulando hipóteses e diagnósticos alicerçados em dados reconhecidos;

II. Definições sobre o conteúdo que deve estar inserido na campanha, em particular sobre o conteúdo e forma de abordar o público definido, norteando os itens que serão corporificados nas peças da relação presente na ideia criativa;

III. Desdobramentos posteriores da campanha, determinando como esta abordagem irá gerar longevidade a campanha;

IV. Definições temporais sobre o período correto de realizar a campanha, diante das diretrizes presentes;

V. Definições relativas ao modo de realizar a estratégia de campanha, em particular diretrizes gerais sobre os suportes midiáticos, instrumentos ou ferramentas que serão utilizados e razões que suportam essas diretrizes.

*3.7.3 Ideia Criativa:* apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) Apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no anteriormente, com comentários sobre a construção criativa de cada peça e/ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos licitantes;

b) 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(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. As peças exemplificadas devem estar indicadas de forma clara no texto descrito na alínea anterior.

c) Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 3.7.3 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 e a sua detalhada especificação no caso das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha, bem como de suas técnicas construtivas quando pertinente;

d) Os exemplos de peças e/ou material, de que trata a alínea 'b' do subitem 3.7.3, estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material, podendo ser apresentados sob qualquer forma impressa – desde roteiro, layout e/ou storyboard impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipo; detalhamento impresso de roteiros para realização de peças destinadas a rádio e internet;

I. Todos os exemplos devem ser apresentados, exclusivamente, em substrato papel, conforme demais normativas do certame;

II. Se a campanha proposta pela licitante prever número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado na forma 'exemplificada', a relação prevista na alínea 'a' do subitem 3.7.3 deverá ser elaborada em dois blocos (de texto ou de tópicos, conforme escolha da licitante): um para as peças e/ou material apresentados como exemplos (peças tangibilizadas) e outro para o restante que não será exemplificado (peças não tangibilizadas);

III. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, sem suporte e/ou *passé-partout*. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas;



IV. Cada peça e/ou material impresso deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, roteiro de filme TV, roteiro de spot para rádio, anúncio em revista, frames de banner para internet, etc.) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 3.7.3;

e) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'exemplificadas', até o limite de que trata o subitem 3.7.3, devem ser observadas as seguintes regras:

- I. as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- II. cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- III. 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), apenas será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;
- IV. um hot site e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- V. um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- VI. um banner e o hot site para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- VII. um hot site cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hot site, será considerado apenas uma peça.

#### 3.7.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) Texto de apresentação em que a licitante 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 a este edital, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas;

b) Texto diagnóstico sobre os públicos da campanha contemplados, seu consumo de mídia e perfis embasados em pesquisas e dados reconhecidos, sempre alicerçados em elementos demográficos e psicográficos, servindo de apoio aos argumentos oferecidos, o que inclui gráficos e tabelas referentes a estes conteúdos;

c) Texto com considerações detalhadas sobre as táticas de mídia propostas e números relativos ao alcance do plano proposto, permitindo a inclusão de tabelas e informações sobre as estratégias de *flight* propostas;

d) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou materiais destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas que embasem as normativas técnicas utilizadas pelas candidatas para esta distribuição.

Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 3.7.3 deverão constar dessa simulação, com seus respectivos períodos de distribuição das peças e/ou material e quantidades de inserção destes materiais;

e) Resumo geral com informações sobre, ao menos:

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

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

III. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia com as respectivas quantidades a serem produzidas;

IV. Demais valores (absolutos e percentuais) que incluam o orçamento do exercício, inclusive custos de pesquisa e eventuais reservas técnicas designadas.

f) Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados:



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

II. 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;

III. Não será necessário especificar os custos internos e honorários sobre serviços de fornecedores.

### **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**

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

### **Capacidade de Atendimento**

3.9 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', 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.

3.9.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 3.9 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

3.9.2 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 3.9 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 2.

3.9.3 Não há limitação de número de páginas para apresentação do conteúdo do caderno da Capacidade de Atendimento.

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

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

a.1 Considera-se “à época da licitação” a data para entrega do presente caderno.

b) a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se todas as áreas fundamentais: estudo; planejamento; criação; produção de rádio, produção em RTV e internet; produção gráfica; mídia e atendimento e tipo de disponibilidade desses funcionários;

c) as instalações, a infraestrutura física, infraestrutura de Tecnologia da Informação (hardware e software), segurança de fluxo de dados, de processos e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

d) a sistemática de atendimento e discriminação dos prazos a serem praticados em forma clara, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha, na elaboração de plano de mídia e fluxo de trabalho;

e) a discriminação detalhada das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência, dos periódicos assinados e da(s) auditoria(s) de circulação e controle de mídia (com suas respectivas abrangências) que colocará regularmente à disposição da ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

### **Repertório**

3.11 A licitante 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.

3.11.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem Repertório poderá ser editada em papel A3 dobrado.

3.11.2 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 2.

3.11.3 Não há limitação de número de páginas para o conteúdo do caderno de apresentação do Repertório.

3.12 O repertório é composto por um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pelo licitante, na seguinte forma: a) um DVD contendo até 03 (três) comerciais para televisão; b) um CD contendo até 03 (três) spots e/ou jingles para rádio; c) um conjunto de até 03 (três) anúncios destinados à mídia impressa;

3.12.1 Para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica e texto resumo com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e parâmetros de construção da peça, além da 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 e outras questões pertinentes à alocação de verba, quando recomendável.

3.12.2 As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2017.

3.12.2.1 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD, ou em pendrive, executável em qualquer computador com sistema operacional windows.

3.12.2.2 Qualquer problema técnico referente à mídia apresentada pela candidata poderá ter reflexo direto na nota da licitante e é de sua total e exclusiva responsabilidade.

3.12.2.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 3.11, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

3.12.2.3.1 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que caibam no invólucro adequado.

3.12.2.4 Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 3.12, 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 o item.

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



3.13 A licitante 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

3.13.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 3.13 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 3.14, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

3.13.2 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 2.

3.14 A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 3 (três) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

3.14.1 As propostas de que trata o subitem 3.14 devem ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2017.

3.14.2 Se a licitante apresentar relatos em quantidade inferior à estabelecida no subitem 3.14, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de relatos apresentados. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista para o subitem.

3.14.3 Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela ANUNCIANTE.

a) A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário.

b) Todas as páginas do relato devem estar rubricadas pelo autor do referendo e assinada na última folha do relato.

3.14.4 É facultada a inclusão de até 3 peças e/ou material, independentemente, do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pendrive executável em qualquer computador com sistema operacional windows;

b) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 3.13, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

I. se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não;

II. as peças incluídas não terão suas páginas computadas nos limites do relato definidos no item 3.14;

e) para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a identificação das peças e detalhes de concepção criativa, quando pertinente.



## **ANEXO III - PROPOSTA DE PREÇOS: ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO**

1 - A proposta deverá ser apresentada devendo ser redigida no idioma português, sem rasuras, emendas ou entrelinhas, digitada em papel timbrado, datada e assinada por representante legal do licitante, na última folha, e rubricada nas demais.

2- A Proposta de Preço deverá conter:

2.1 Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes no modelo de proposta – anexo a este Edital, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

a) Percentual de desconto de, no mínimo, 31% (trinta e um por cento), a ser concedido à Prefeitura Municipal de Alhandra sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor;

b) Honorários (em percentual) de até 9% (nove por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) Honorários (em percentual) de até 7% (sete por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

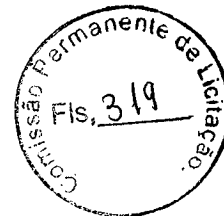
II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) Honorários (em percentual) de até 11% (onze por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

2.2 Declaração da Licitante:

2.2.1-Comprometendo-se a repassar à Prefeitura, todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;



2.2.2- Que o preço proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência dos contratos a serem firmados, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

2.2.3- Afirmando que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem;

2.2.4- Comprometendo-se de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

3- Será desclassificada a Proposta de Preços que:

- a) não atender as exigências deste Edital e de seus Anexos;
- b) apresentar preços baseados em outra proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a prestação dos serviços;
- c) apresentar percentual de desconto inferior a 31% (trinta e um por cento), a ser concedido à Prefeitura Municipal de Alhandra sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor;
- d) apresentar percentual de honorários superior a 9% (nove por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
- e) apresentar percentual de honorários superior a 7% (sete por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:
  - I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
  - II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
  - III. à reimpressão de peças publicitárias.
- f) apresentar percentual de honorários superior a 11% (onze por cento) incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao





desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

- g) possuir preços manifestamente inexequíveis, observando-se o disposto no artigo 48 da Lei nº 8.666/93;
- h) apresentar preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado, observado o disposto no § 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.

#### 4 – DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

4.1 A Comissão Permanente de Licitação atribuirá notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme tabela a seguir:

con	OBJETO	NOTA
01	Percentual de desconto a ser concedido à Prefeitura Municipal de Alhandra sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor.  Percentual Mínimo: 31%	Desconto inferior a 31%: nota zero  Desconto igual ou superior a 31%: <b>N = 0,5 x desconto</b>
02	Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição <u>não</u> lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.  Percentual máximo: 9%	Honorários superior a 9%: Nota = 0,00  Honorários igual ou inferior a 9%: <b>N = 3,0 x (9,0 – Honorários)</b>
03	Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores,	Honorários superior a 7%: Nota = 0,00



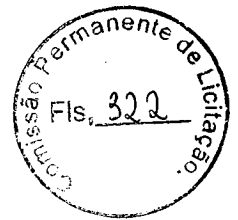
	<p>com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:</p> <p>I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;</p> <p>II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação <u>não</u> lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;</p> <p>III. à reimpressão de peças publicitárias.</p> <p>Percentual máximo: 7%</p>	<p>Honorários igual ou inferior a 7%:</p> <p><math>N = 3,0 \times (7,0 - \text{Honorários})</math></p>
04	<p>Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.</p> <p>Percentual máximo: 11%</p>	<p>Honorário superior a 11%: Nota = 0,00</p> <p>Honorários igual ou inferior a 11%:</p> <p><math>N = 3,0 \times (11,0 - \text{Honorários})</math></p>
<p><b>Observação:</b> para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos <b>desconto</b> e <b>honorários</b> serão substituídos nas fórmulas da coluna <b>Notas</b> pelas respectivas percentagens que constarem de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo “%”.</p>		

4.2 As notas serão calculadas com 01 (uma) casa decimal.

4.3 A nota geral de cada Proposta de Preços será obtida mediante o somatório das notas atribuídas à totalidade dos quesitos constantes na tabela acima.

4.4 A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.

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



- o menor percentual de honorários mencionados no item “2” da tabela constante no item 4.1;
- o menor percentual de honorários mencionados no item “4” da tabela constante no item 4.1;
- o menor percentual de honorários mencionados no item “3” da tabela constante no item 4.1;
- o maior percentual de desconto mencionado no item “1” da tabela constante no item 4.1;

- 4.4.2 Em último caso, não havendo mais forma de desempate, será adotado sorteio, a ser realizado na própria Sessão, ou em ato público para o qual todas as AGÊNCIAS serão convocadas, vedado qualquer outro processo.
- 4.4.3 Decorridos 30 (trinta) minutos da hora marcada, sem que compareçam todos os convocados, o sorteio será realizado a despeito das ausências, vedado qualquer outro processo. Todas as AGÊNCIAS serão comunicadas, formalmente, do dia, hora e local do sorteio.

5 Não se considerará qualquer oferta ou vantagem não prevista neste Edital, ou vantagens baseadas nas ofertas dos demais licitantes.

6 O Prazo de validade da proposta será de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, contados da data da entrega dos envelopes.

6.1 Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no item acima ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão de Licitação realizará com ela diligência nos termos do §3º do art. 43 da Lei nº 8.666/1993, como forma de prorrogar o referido prazo.

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

7 Erros aritméticos serão retificados da seguinte forma: se houver discrepância entre os percentuais propostos, prevalecerá o montante por extenso e, se a licitante não aceitar a correção do erro, sua proposta será rejeitada.

8. No preço proposto estarão inclusos os encargos sociais e trabalhistas, toda carga tributária, os custos dos serviços e demais despesas indiretas, necessários ao pleno e completo fornecimento dos serviços licitados.

9. Os percentuais apresentados e levados a efeito de julgamento serão de exclusiva e total responsabilidade da licitante, não lhe cabendo, neste caso, o direito de pleitear qualquer alteração.

10. Pertencem ao Contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação, nos termos do artigo 15, parágrafo único, da Lei Federal 12.232/2010.

11. A simples apresentação das propostas implicará a aceitação integral das condições fixadas neste Edital, bem como a observância da legislação e normas legais pertinentes.

12. Não serão consideradas quaisquer cláusulas ou condições especiais no corpo das propostas, oferta de vantagem não prevista neste Edital.



13. Poderão ser admitidas, a critério da CPL, alterações formais destinadas a sanar evidentes erros formais que não impliquem alteração do conteúdo das Propostas e desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta licitação.

14. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 para o tipo Melhor Técnica:

14.1 Se a licitante mais bem classificada não tiver apresentado a Proposta de menor preço e nem concordado em praticá-lo, nos termos da negociação prevista no inciso II, § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666/93, a Comissão de Licitação adotará negociação idêntica, sucessivamente, com as demais licitantes, observada a ordem de classificação, até a consecução de acordo para a contratação prevista no presente certame, observada a mesma previsão legal.

**14.1.** A licitante que não concordar em praticar a Proposta de menor preço perderá o direito à contratação, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

**14.2.** Caso todas as propostas sejam desclassificadas, o CONTRATANTE poderá fixar o prazo de 8 (oito) dias úteis para apresentação de novas propostas, excluídas as causas da desclassificação. Todas as AGÊNCIAS classificadas nesta licitação serão comunicadas, formalmente, do dia, hora e local da abertura dos novos envelopes. Neste caso, o prazo de validade das propostas será contado da nova data de abertura dos envelopes PROPOSTA.



## ANEXO IV - MINUTA DE PROPOSTA DE PREÇOS

Apresentamos nossa proposta para prestação dos serviços de publicidade da licitação em referência.

### 1. IDENTIFICAÇÃO DA LICITANTE:

RAZÃO SOCIAL:

CNPJ e INSCRIÇÃO ESTADUAL:

ENDEREÇO, TELEFONE e E-MAIL:

AGÊNCIA e Nº DA CONTA CORRENTE:

### 2. CONDIÇÕES GERAIS

2.1 A proponente conhece e aceita os termos do instrumento convocatório que rege a presente licitação, bem como a minuta de contrato que o integra.

### 3. REMUNERAÇÃO

3.1 Declaramos que na vigência do contrato a ser assinado com este Órgão adotaremos:

a) o desconto de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_) sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB;

b) Honorários de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_) a serem cobrados à Prefeitura Municipal de Alhandra, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) Honorários de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_) a serem cobrados à Prefeitura Municipal de Alhandra, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) Honorários de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_) a serem cobrados à Prefeitura Municipal de Alhandra, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

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

3.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) dias corridos, contados de sua apresentação.

### 4. Outras declarações



4.1. Estamos cientes de que o ANUNCIANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

4.2. Comprometemo-nos:

a) a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao ANUNCIANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

b) de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

4.3. Afirmamos que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais.

4.4. Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da licitação em referência.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023.

ASSINATURA E CARIMBO DA AGÊNCIA  
(OBS.: REPRESENTANTE LEGAL DO LICITANTE)



---

## ANEXO V - BRIEFING DA CAMPANHA PARA A LICITAÇÃO

---

### **IPTU / TCR 2023**

#### **Resumo da Situação:**

Alhandra, município emancipado em 24 de abril de 1959, está localizado na Região Geográfica Imediata de João Pessoa, do Estado da Paraíba, distando 32 km da Capital do Estado.

O município ocupa uma área de 182.664 Km<sup>2</sup>, e de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no ano de 2013 sua população era estimada em 20.158 habitantes.

Apesar de jovem, com apenas 64 anos, Alhandra já apresenta os desafios de centros urbanos mais tradicionais, com grandes desafios a enfrentar.

Com o desenvolvimento da cidade, cresceram as demandas para a Prefeitura nas mais diversas áreas, sobretudo na área da saúde, da educação e da infraestrutura.

Para manter o ritmo das obras e serviços desenvolvidos pela Edilidade, mister se faz uma boa gestão fiscal, com equilíbrio e responsabilidade, com os compromissos em dia, tanto para com os servidores, como para os fornecedores.

Dessa forma, é essencial que a arrecadação com IPTU (Imposto sobre propriedade predial e territorial urbana) e TCR (taxa de coleta de resíduos) ocorra de forma eficiente e que seja incutida na população a importância do recolhimento em dia das obrigações fiscais.

Para que isso ocorra, é necessária uma ampla campanha publicitária que transmita à população esse sentimento, não apenas como uma obrigação fiscal e tributária, mas também como um instrumento de desenvolvimento e de cuidado para a sua cidade.

#### **Informações Relevantes:**

BASE PARA PESQUISA DE DADOS: [www.alhandra.pb.gov.br](http://www.alhandra.pb.gov.br)

#### **Objetivo de Comunicação:**

Transmitir à população a importância e os benefícios que o pagamento do IPTU e da TCR trazem ao município, revertendo os valores em obras e serviços aos municípios de Alhandra.

#### **Objetivo de Mídia:**

A proposta seria dentro do Planejamento de Mídia apresentado, aplicar o orçamento estipulado dentro de um período de 30 (trinta) dias, fazendo com que a verba tenha rentabilidade em veiculação que atinja toda a população do município, de forma rápida, clara e objetiva.

#### Sugestões de Mídia:

Utilizar e justificar um Plano Cross Mídia para atingir com uma frequência entre 7 e 4 vezes toda a população do município acima de 15 anos.

#### **Verba:**



Para aplicar em custos de criação, produção e veiculação *cross mídia* podem ser aplicados R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) na campanha proposta.

**Público-Alvo:**

Adultos +15 moradores de Alhandra-PB.

---

...





## ANEXO VI - MODELO DE CREDENCIAMENTO

**OBS.:** No caso de instrumento particular, deverá ser comprovada a capacidade de o signatário nomear procurador, mediante apresentação de cópia do estatuto ou contrato social em vigor, e, quando se tratar de sociedade anônima, da ata de nomeação do signatário.

- OBS.:**
- Preencher em papel timbrado da Empresa
  - Apresentar juntamente com o RG (Cédula de Identidade)
  - Esta Carta de Credenciamento não deverá vir inserida em nenhum dos envelopes, de modo a ser exibida pelo referido representante antes da abertura da sessão.

### MODELO

À Contratante

**Ref.:** EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº \_\_\_\_\_

**OUTORGANTE:** (nome, endereço, razão social etc)

**OUTORGADO:** (nome e qualificação do representante)

**OBJETO:**

Representar a outorgante perante a Prefeitura Municipal de Alhandra, no curso da Concorrência nº \_\_\_\_/2023, que se realizará no \_\_\_\_\_ (Nome e endereço da dependência).

**PODERES:**

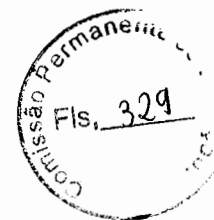
Retirar editais, apresentar documentação e proposta, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso, bem como assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

\_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
(Nome completo do declarante)

\_\_\_\_\_  
(Nº da C.I. do declarante)

\_\_\_\_\_  
(Assinatura do declarante)



**ANEXO VII - MINUTA DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE**

*(No papel timbrado da empresa)*

\*\*\*\*\*

À Comissão Permanente de Licitação  
Prefeitura Municipal de alhandra-pb.  
Concorrência n°. \_\_\_\_/2023

**DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE**

\_\_\_\_\_, CNPJ n° \_\_\_\_\_

**(Nome da Empresa)**

Sediada à \_\_\_\_\_

**(Endereço Completo)**

Declara, sob as penas da lei, que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação na Concorrência n°. 00003/2023, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
**(Nome completo do declarante)**

\_\_\_\_\_  
**(N° da C.I. do declarante)**

\_\_\_\_\_  
**(Assinatura do declarante)**



**ANEXO VIII - MINUTA DE INEXISTÊNCIA DE MENOR TRABALHADOR**

*(No papel timbrado da empresa)*

\*\*\*\*\*

À Comissão Permanente de Licitação  
Prefeitura Municipal de Alhandra-PB.  
Concorrência nº. \_\_\_\_/2023

**DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE MENOR TRABALHADOR**

\_\_\_\_\_, CNPJ nº \_\_\_\_\_  
**(Nome da Empresa)**

Sediada à \_\_\_\_\_  
**(Endereço Completo)**

Por intermédio de seu representante legal, o(a) Sr(a): \_\_\_\_\_, portador do R.G nº \_\_\_\_\_ e inscrito no CPF sob o nº \_\_\_\_\_, DECLARA para fins do disposto do inciso V, art. 27 da Lei Federal 8.666/93, acrescido pela Lei Federal nº 9.854/99, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesesseis) anos.

Ressalva: empregar menor, a partir de 14 (quatorze) anos na condição de aprendiz:

a) (  ) Sim                      b) (  ) Não

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**(Nome completo do declarante)**

\_\_\_\_\_  
**(Nº da C.I. do declarante)**

\_\_\_\_\_  
**(Assinatura do declarante)**



**ANEXO IX – MINUTA DA DECLARAÇÃO**

*(No papel timbrado da empresa)*

\*\*\*\*\*

À Comissão Permanente de Licitação  
Prefeitura Municipal de Alhandra-PB.  
Concorrência n°. \_\_\_\_/2023

\_\_\_\_\_, CNPJ n° \_\_\_\_\_  
**(Nome da Empresa)**

Sediada à \_\_\_\_\_  
**(Endereço Completo)**

Por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a): \_\_\_\_\_, portador do R.G n° \_\_\_\_\_ e CPF n° \_\_\_\_\_, DECLARA para fins:

- a) que recebeu e estudou todos os documentos inerentes à presente competição e tomado conhecimento integral do teor do edital de licitação supracitado, sujeitando-se às disposições nele contidas;
- b) que adota medidas e ações destinadas a evitar ou corrigir danos ao meio ambiente, segurança e medicina do trabalho, que possam vir a ser causados na execução do objeto desta licitação.
- c) que não foi declarada inidônea para licitar ou contratar com a Administração Pública, seja da administração direta ou indireta, bem como comunicará qualquer fato ou evento superveniente quanto à habilitação ao certame supra, especificamente à Qualificação Técnica, Regularidade Fiscal, Capacidade Jurídica e Situação Econômico-Financeira;
- d) que na composição societária não existe participação de dirigentes ou empregados da Contratante.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**(Nome completo do declarante)**

\_\_\_\_\_  
**(N° da C.I. do declarante)**

\_\_\_\_\_  
**(Assinatura do declarante)**



**ANEXO X – MINUTA DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS**

*(No papel timbrado da empresa)*

\*\*\*\*\*

À Comissão Permanente de Licitação  
Prefeitura Municipal de Alhadra-PB.  
Concorrência nº. \_\_\_\_/2023

\_\_\_\_\_, CNPJ nº \_\_\_\_\_  
**(Nome da Empresa)**

Sediada à \_\_\_\_\_  
**(Endereço Completo)**

Por intermédio de seu representante legal o(a) Sr(a): \_\_\_\_\_, portador do R.G nº \_\_\_\_\_ e CPF nº \_\_\_\_\_, em relação a questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, declara que:

Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos constantes no edital e seus anexos, bem como, no que diz respeito ao tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, que:

- a) A CONTRATADA cede à CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso de ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças (material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, CDs, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste contrato.
- b) A cessão de que trata a alínea anterior será por tempo indeterminado, ficando vedada à CONTRATADA a cobrança de qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.
- c) A CONTRATANTE poderá, a seu critério, utilizar os direitos cedidos, diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato, ou após o prazo de vigência, inclusive em caso de rescisão, não cabendo à CONTRATADA qualquer espécie de remuneração.
- d) A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos da Administração Direta ou Indireta da Prefeitura Municipal de Alhadra, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.
- e) Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.
- f) 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 pela CONTRATANTE.
- g) 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 pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas seguintes “h)” e “i)”.

h) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

i) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

j) Com vistas às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei nº 9.610/1998, a CONTRATADA solicitará, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

l) Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nas alíneas “h)” e “i)”, o valor a ser pago pela **CONTRATANTE** será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

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

n) 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**.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Nome completo do declarante)

\_\_\_\_\_  
(Nº da C.I. do declarante)

\_\_\_\_\_  
(Assinatura do declarante)



## ANEXO XI- MINUTA DO CONTRATO ADMINISTRATIVO

CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº \_\_\_\_/2023

### CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM REGIME DE EXECUÇÃO INDIRETA, QUE ENTRE SI FAZEM A PREFEITURA MUNICIPAL DE ALHANDRA- PB E \_\_\_\_\_.

1. A Prefeitura Municipal de Alhandra Estado da Paraíba, com sede na Rua \_\_\_\_\_, inscrito no CNPJ sob o nº \_\_\_\_\_, neste ato representado pela \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, portador do CPF nº \_\_\_\_\_ e da Cédula e Identidade Civil Nº. \_\_\_\_\_ - SSP/\_\_\_\_ doravante denominada CONTRATANTE, e o(a) \_\_\_\_\_ inscrito(a) no CNPJ/MF sob o nº \_\_\_\_\_, sediado(a) na \_\_\_\_\_, em \_\_\_\_\_ doravante designada CONTRATADA, e do outro lado a \_\_\_\_\_, pessoa jurídica de direito privado, devidamente inscrita no CNPJ sob o nº \_\_\_\_\_, com sede à \_\_\_\_\_, neste ato representada pelo(a) Senhor(a) \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, portador(a) do CPF nº \_\_\_\_\_ e da Identidade Civil RG Nº \_\_\_\_\_ - SSP - \_\_\_\_\_, de ora em diante denominada CONTRATADA, resolvem celebrar o presente contrato, em conformidade com a Concorrência Nº \_\_\_\_\_, e em observância ao disposto nos termos da Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, da Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, e demais dispositivos legais, de acordo com as cláusulas e condições seguintes:

#### CLÁUSULA PRIMEIRA - DAS DISPOSIÇÕES INICIAIS

1.1. Este Contrato está vinculado à Licitação na modalidade Concorrência, nos termos e condições do Edital de CONCORRÊNCIA Nº \_\_\_\_/2023, do tipo “melhor técnica”.

#### CLÁUSULA SEGUNDA - DO OBJETO

2.1. Contratação, através de licitação, na modalidade “concorrência”, tipo “melhor técnica”, de 01 (uma) agência de publicidade para a prestação de serviços de propaganda e publicidade institucional, conforme a Lei 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente, que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a execução externa, a distribuição de publicidade de caráter institucional de competência do Município.

2.1.1 Também fazem parte do objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes a:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
- b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias;
- c) à produção e à execução técnica das peças e/ou material criados pela agência contratada.





2.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 2.1.1 terão a finalidade específica de:

a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Alhandra, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

2.1.1.2. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações previstas na alínea "a" do subitem 2.1.1 de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto deste contrato de prestação de serviços de publicidade.

2.1.2 É vedado incluir outros serviços não previstos nos itens 2.1 e 2.1.1, em especial as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, conforme preconiza a Lei nº 12.232/2010.

2.1.3 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem anterior, os patrocínios publicitários de projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

2.1.3.1 Os patrocínios publicitários, mencionados no item 2.1.3, os quais não são vedados, correspondem aos projetos de mídia realizados por meio da compra de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

2.1.4 Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do Poder Executivo.

**2.2.** As obrigações contidas no Edital e seus anexos, na proposta do CONTRATADO, integram expressamente o objeto deste contrato. As obrigações neles previstas vinculam o CONTRATADO, que será responsabilizado por qualquer inexecução ou inadimplemento.

**2.3.** A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços exclusivos da própria contratada.

**2.4.** A agência atuará por ordem e conta da Prefeitura, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

**2.5.** O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da Prefeitura, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando o contratado sujeito às penalidades aplicáveis.



### CLAUSULA TERCEIRA – DO VALOR DO CONTRATO, DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS E DA REMUNERAÇÃO

- 3.1 As despesas a serem realizadas pela contratada estão estimadas em R\$ \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), sendo este valor meramente estimativo em razão da expectativa de uso dos serviços de publicidade e da disponibilidade orçamentária, não estando a Contratante obrigada a utilizar a totalidade do valor contratado.
- 3.2 Os recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2023 estão consignados na dotação orçamentária da Prefeitura Municipal de Alhandra.  
- Classificação Funcional Programática da Despesa: \_\_\_\_\_
- 3.3 Se a Contratante optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.
- 3.3.1 As despesas para o exercício futuro correrão à conta das dotações orçamentárias indicadas em termo aditivo ou apostilamento.
- 3.4 A Contratante se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade das verbas previstas.
- 3.5 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada e sobre:
- a) Percentual de desconto de, \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_ por cento), a ser concedido à Prefeitura Municipal de Alhandra sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor;
  - b) Honorários (em percentual) de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_ por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
  - c) Honorários (em percentual) de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_ por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:
    - I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
    - II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
    - III. à reimpressão de peças publicitárias.
  - d) Honorários (em percentual) de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_ por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.
  - e) pela percepção do desconto de agência, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei n. 4.680/65.



3.6 Os layouts reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

3.6.1 Os custos e as despesas de veiculação apresentados a Contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

3.6.2 Pertencem à Contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de publicidade/propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

3.7 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo sobre cachê original a ser pago pela CONTRATANTE a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de 50% (cinquenta por cento).

3.7.1 O valor inicialmente contratado poderá ser repactuado, 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.

3.8 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo sobre o valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas às peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de uso dessas obras, será de 50% (cinquenta por cento).

3.8.1 O valor inicialmente contratado poderá ser repactuado, 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.

3.9 Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade.

#### **CLÁUSULA QUARTA - DO PAGAMENTO**

4.1 Os pagamentos dar-se-ão da seguinte forma:

4.1.1 Valores relativos aos serviços de terceiros:

- a) **Condição de Pagamento:** Fica estabelecido que os valores devidos com as operações com terceiros serão pagos pelo CONTRATANTE em até 10 (dez) dias úteis após a realização dos serviços e entrega das respectivas notas fiscais e demais documentos relativos ao faturamento.
- b) **Condição de Faturamento:** As Notas Fiscais referentes à prestação de serviço de terceiros deverão ser entregues pela contratada na sede da Contratante. Juntamente com o documento fiscal deverá ser entregue cópia das Notas Fiscais das empresas subcontratadas pela contratada, cópias dos orçamentos,



cópia das ordens de compras devidamente assinadas, cópias das autorizações de publicação devidamente assinadas e cópias dos pedidos de inserção.

- c) **Forma de Pagamento:** O pagamento será efetuado mediante depósito bancário na conta corrente da CONTRATADA, descrita no contrato firmado entre as partes, sendo efetuado a retenção na fonte de tributos e contribuições descritas na legislação em vigor.

4.1.2 **Valores relativos aos serviços prestados pela contratada:**

- a) **Condição de Pagamento:** Fica estabelecido que os valores devidos com os serviços prestados pela CONTRATADA serão pagos pelo CONTRATANTE, em até 10 (dez) dias úteis após a realização dos serviços e entrega das respectivas notas fiscais e demais documentos relativos ao faturamento.
- b) **Condição de Faturamento:** As Notas Fiscais deverão ser entregues pela contratada na sede da Contratante.

4.2 Para efetivação de cada pagamento, será verificada todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

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

4.4 Os pagamentos serão através de crédito na conta bancária da empresa contratada.

4.5 As datas citadas acima poderão sofrer alterações, mediante acordo entre as partes, em função de particularidades de alguma contratação.

4.6 Para pagamento das despesas com veiculação, deverão constar dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a demonstração do valor devido ao veículo, sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível, relatório de checagem a cargo de empresa independente.

4.6.1 Quando não for possível a apresentação do relatório de checagem de veiculação previsto neste item, a contratada demonstrará essa impossibilidade, para que o contratante pondere e decida.

4.7 Além da remuneração prevista, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

4.8 O desconto padrão de agência é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

4.9 O pagamento somente será efetuado após o "atesto", pelo servidor competente, da Nota Fiscal/Fatura apresentada pela CONTRATADA, condicionado à verificação da conformidade da Nota Fiscal/Fatura apresentada pela CONTRATADA e do regular cumprimento das obrigações assumidas.

4.10 Havendo erro na apresentação da Nota Fiscal/Fatura ou dos documentos pertinentes à contratação, ou, ainda, circunstância que impeça a liquidação da despesa, o pagamento ficará pendente até que a CONTRATADA providencie as medidas saneadoras. Nesta hipótese, o prazo para pagamento iniciar-se-á após a comprovação da regularização da situação, não acarretando qualquer ônus para a CONTRATANTE.

4.11 Antes do pagamento, a Contratante verificará condições de habilitação e qualificação da Contratada, especialmente quanto à regularidade fiscal, que poderá ser feita em sites oficiais, devendo seu resultado ser impresso, autenticado e juntado ao processo de pagamento.

4.12 A CONTRATADA regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele



regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentação de comprovação, por meio de documento oficial, de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar.

4.13 Nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a CONTRATADA não tenha concorrido de alguma forma para tanto, o valor devido deverá ser acrescido de encargos moratórios proporcionais aos dias de atraso, apurados desde a data limite prevista para o pagamento até a data do efetivo pagamento, à taxa de 6% (seis por cento) ao ano, aplicando-se a seguinte fórmula:

$$EM = I \times N \times VP$$

EM = Encargos Moratórios a serem acrescidos ao valor originariamente devido

I = Índice de atualização financeira, calculado segundo a fórmula:

$$I = (6/100)$$

365

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

VP = Valor da Parcela em atraso

#### **CLÁUSULA QUINTA - DO REAJUSTAMENTO DOS PREÇOS**

5.1. Após o período de 12 (doze) meses, os preços poderão ser reajustados pela tabela vigente da SINAPRO/PB, caso esta tenha sido reajustada.

5.2. Na prorrogação, o ANUNCIANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

5.3. O reajuste de preços dar-se-á após parecer jurídico e decisão fundamentada da Administração e se materializará mediante aditivo contratual ou simples apostilamento.

#### **CLÁUSULA SEXTA - DA VIGÊNCIA**

6.1. O prazo de vigência do Contrato será de 12 meses, a partir da data da sua assinatura, podendo, por interesse da Administração, ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos, limitado a sua duração a 60 (sessenta) meses, nos termos do inciso II do artigo 57, da Lei nº 8.666, de 1993.

6.2. A CONTRATADA não tem direito subjetivo à prorrogação contratual.

6.3. Tanto a prorrogação de prazos, quanto a alteração deste Contrato, serão efetuadas mediante Termo de Aditamento.

#### **CLÁUSULA SÉTIMA - DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO**

7.1. A CONTRATADA tem as seguintes obrigações



- 7.1.1 Iniciar a prestação/execução dos serviços após a assinatura do Contrato, mediante solicitação da Contratante.
- 7.1.2 Prestar à Contratante os serviços ora contratados, obrigando-se a não assumir encargos de qualquer natureza, salvo por explícita concordância da Contratante.
- 7.1.3 Efetuar e apresentar, antes das subcontratações, cotações de preços para aquisição de suprimentos, com pelo menos 03 (três) fornecedores, remetendo à Contratante para prévio exame e aprovação. A cada processo de cotação de preços, a Contratante reserva-se o direito de efetuar novas cotações, visando à obtenção da proposta mais vantajosa para Administração.
  - 7.1.3.1 Executar todas as contratações de suprimentos deverão ser autorizadas pela Contratante.
  - 7.1.3.2 Executar todas as contratações de serviços de produção, sejam com ou sem os serviços de supervisão, deverão, obrigatoriamente, ser autorizadas pela Contratante.
- 7.1.4 Apresentar à Contratante todas as estimativas de custos para prestação dos serviços e outros subcontratados que lhe forem incumbidos.
- 7.1.5 Efetuar todos os pagamentos decorrentes de serviços executados por ordem da Contratante, dentro das condições e prazos estipulados nas faturas originais de serviços, responsabilizando-se civil e criminalmente pelo não-cumprimento destas obrigações.
- 7.1.6 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos financeiros e que redundem em aumento de despesas ou perdas de descontos.
- 7.1.7 Administrar e executar todos os contratos firmados com terceiros respondendo por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria Contratante.
- 7.1.8 Responder pelas consequências resultantes de qualquer ação judicial movida por terceiros contra a Contratante, com base na legislação de proteção a industrial ou de direitos autorais, relacionados com os serviços, objeto do presente contrato.
- 7.1.9 Responsabilizar-se pelos danos causados, na hipótese da CONTRATADA violar direitos do autor e os direitos que lhe são conexos previstos na legislação específica, no ato da cessão dos referidos direitos à Contratante.
- 7.1.10 Não assumir quaisquer despesas em nome e por conta da Contratante, sem sua expressa autorização.
- 7.1.11 Informar à Contratante toda e qualquer excepcionalidade ocorrida durante a prestação do serviço, para que sejam tomadas as providências necessárias.
- 7.1.12 Acompanhar a veiculação publicitária que lhe for incumbida pelo CONTRATANTE, por meio de auditoria externa e da conferência (*checking*) dos mapas de veiculação.
- 7.1.13 Responsabilizar-se pelos danos causados à Contratante ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do contrato, não excluindo ou reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento pela Contratante.
- 7.1.14 Responsabilizar-se por quaisquer acidentes de que possam ser vítimas seus empregados e prepostos, quando nas dependências dessa Contratante ou em outro local, executando o objeto da licitação, devendo adotar as providências que, a respeito, exigir a legislação em vigor.
- 7.1.15 Solucionar todos os eventuais problemas pertinentes ou relacionados com a execução do objeto da licitação, mesmo que para isso outra solução não prevista no Edital tenha que ser apresentada para aprovação e implementação, sem ônus adicionais para a Contratante, desde que de responsabilidade da CONTRATADA.
- 7.1.16 Formalizar a cessão dos direitos de propriedade e de utilização dos materiais obtidos durante a prestação de serviços e dos produtos finais que forem gerados.



- 7.1.17 Manter total sigilo sobre os serviços executados, vedada a divulgação de qualquer informação sem a prévia autorização do CONTRATANTE.
- 7.1.18 Não sobrepor os planos de incentivo aos interesses do Contratante, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.
- 7.1.19 Reservar e comprar espaço e/ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta do respectivo contratante, se previamente os identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.
- 7.1.20 Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados, exceto no que tange à compra de mídia:
- a) fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
  - b) apresentar, pelo menos, 3 (três) orçamentos coletados entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, conforme determinação contida no art. 14 da Lei nº 12.232/2010;
  - c) exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;
  - d) a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor (nome, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável;
  - e) juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de inscrição do fornecedor no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativo ao seu domicílio ou sede, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o serviço a ser fornecido.
- 7.1.21 Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e/ou material produzidos, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato.
- 7.1.22 Obter as licenças necessárias à execução dos serviços junto às repartições competentes.
- 7.1.23 Manter, durante a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas pela Lei 8.666/93.
- 7.1.24 Observar as demais obrigações impostas no edital da licitação e nos seus anexos.

#### **CLÁUSULA OITAVA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE**

- 8.1. Proporcionar todas as condições para que a CONTRATADA possa desempenhar seus serviços de acordo com as determinações do Contrato, do Edital e seus Anexos.
- 8.2. Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pela CONTRATADA, de acordo com as cláusulas contratuais e os termos de sua proposta.
- 8.3. Exercer o acompanhamento e a fiscalização dos serviços por servidor especialmente designado, anotando em registro próprio as falhas detectadas.
- 8.4. Notificar a CONTRATADA por escrito da ocorrência de eventuais imperfeições no curso da execução dos serviços, fixando prazo para a sua correção.
- 8.5. Pagar à CONTRATADA o valor resultante da prestação do serviço, na forma do contrato.
- 8.6. Zelar para que durante toda a vigência do contrato sejam mantidas, em compatibilidade com as obrigações assumidas pela CONTRATADA, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.



8.7. Realizar cadastro prévio para que haja o fornecimento de bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, conforme determina o art. 14 da Lei nº 12.232/2010.

8.8. Divulgar no sítio do contratante na internet, em local específico para esse fim, as informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, garantindo o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

#### **CLÁUSULA NONA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

9.1 Sem prejuízo da responsabilidade civil e criminal que couber, garantido o contraditório e a ampla defesa, poderá a CONTRATANTE aplicar à CONTRATADA as seguintes penalidades, previstas nos artigos 86 a 88 da Lei 8.666/93:

- a) Advertência por faltas leves, assim entendidas aquelas que não acarretem prejuízos significativos para a Contratante;
- b) Multa moratória de até 0,5% (meio por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor da parcela inadimplida, até o limite de 20 (vinte) dias;
  - b.1 – Em se tratando de inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia (seja para reforço ou por ocasião de prorrogação), aplicar-se-á multa de 0,07% (sete centésimos por cento) do valor do contrato por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento), de modo que o atraso superior a 25 (vinte e cinco) dias autorizará a Administração contratante a promover a rescisão do contrato;
  - b.2 – As penalidades de multa decorrentes de fatos diversos serão consideradas independentes entre si.
- c) – Multa compensatória de até 20% (vinte por cento) sobre o valor total do contrato, no caso de inexecução total do objeto;
  - c.1 – Em caso de inexecução parcial, a multa compensatória, no mesmo percentual do subitem acima, será aplicada de forma proporcional à obrigação inadimplida;
- d) Suspensão de licitar e impedimento de contratar com o órgão, entidade ou unidade administrativa pela qual a Administração Pública opera e atua concretamente, pelo prazo de até dois anos;
- e) Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a Contratada ressarcir a Contratante pelos prejuízos causados e após decorrido o prazo da penalidade de suspensão do subitem anterior;

9.2 A penalidade de multa pode ser aplicada cumulativamente com as demais sanções.

9.3 A autoridade competente, na aplicação das sanções, levará em consideração a gravidade da conduta do infrator, o caráter educativo da pena, bem como o dano causado à Administração, observado o princípio da proporcionalidade.





9.4 As multas devidas e/ou prejuízos causados à CONTRATANTE serão deduzidos dos valores a serem pagos, ou recolhidos em favor da Prefeitura de Alhandra, ou deduzidos da garantia, ou ainda, quando for o caso, serão inscritos na Dívida Ativa do Município e cobrados judicialmente.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA – GARANTIA DE CUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS E SEGUROS**

10.1. A CONTRATADA, na assinatura deste Termo de Contrato, prestou garantia no valor de R\$. (.....), na modalidade de ....., correspondente a ...% (...por cento) de seu valor total, observadas as condições previstas no Edital.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA- DA RESCISÃO CONTRATUAL**

11.1. A inexecução total ou parcial deste contrato enseja a sua rescisão, conforme disposto nos arts. 77 a 80 da Lei Nº 8.666/93.

11.1.1. Os casos de rescisão contratual deverão ser formalmente motivados nos autos do processo, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

11.2. A rescisão do contrato poderá ser:

11.2.1. Determinada por ato unilateral e escrito da CONTRATANTE, nos casos enumerados nos incisos I a XII, XVII e XVIII da Lei Nº 8.666/93, notificando-se a CONTRATADA com a antecedência mínima de 30 (trinta) dias.

11.2.2. Amigável, por acordo entre as partes, desde que haja conveniência para a CONTRATANTE;

11.2.3. Judicial, nos termos da legislação vigente sobre a matéria.

11.2.3.1. A rescisão administrativa ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

11.3. A rescisão por descumprimento das cláusulas contratuais acarretará a execução da garantia contratual, para ressarcimento da CONTRATANTE, e dos valores das multas e indenizações a ela devidos, bem como a retenção dos créditos decorrentes do Contrato, até o limite dos prejuízos causados à CONTRATANTE, além das sanções previstas neste instrumento.

11.4. A CONTRATADA reconhece os direitos da CONTRATANTE em caso de rescisão administrativa prevista no art. 77 da Lei nº 8.666, de 1993.

11.5. O termo de rescisão deverá indicar, conforme o caso:

11.5.1. Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;

11.5.2. Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;

11.5.3. Indenizações e multas.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA FISCALIZAÇÃO**



**12.1.** A fiscalização do presente Contrato será exercida por um representante da Administração, ao qual competirá dirimir as dúvidas que surgirem no curso da execução do contrato e de tudo dará ciência à Administração.

**12.2.** A fiscalização de que trata esta cláusula não exclui nem reduz a responsabilidade da CONTRATADA, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas, vícios redibitórios, ou emprego de material inadequado ou de qualidade inferior e, na ocorrência desta, não implica em corresponsabilidade da CONTRATANTE ou de seus agentes e prepostos, de conformidade com o art. 70 da Lei nº 8.666, de 1993.

**12.3.** O gestor do contrato anotará em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução do contrato, indicando dia, mês e ano, bem como o nome dos empregados eventualmente envolvidos, determinando o que for necessário à regularização das faltas ou defeitos observados e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providências cabíveis.

### **CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DAS ALTERAÇÕES**

**13.1.** Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina do artigo 65 da Lei nº 8.666, de 1993.

**13.2.** No interesse da CONTRATANTE, o valor do contrato poderá ser aumentado ou suprimido até o limite de 25% (vinte e cinco por cento), conforme disposto no art. 65, §§ 1º e 2º, da Lei 8.666/93.

**13.3.** A Contratada ficará obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite ora previsto, calculado sobre o valor contratado.

**13.4.** Nenhum acréscimo ou supressão poderá exceder o limite estabelecido nesta condição, salvo as supressões resultantes de acordo celebrado entre as partes contratantes.

### **CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DA PUBLICAÇÃO**

**14.1.** O presente contrato será publicado no \_\_\_\_\_, na forma de extrato, de acordo com o que determina do Parágrafo Único do artigo 61 da Lei nº 8.666/93.

### **CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL À AVENÇA**

**15.1.** A presente contratação rege-se pela Lei nº 12.232/2010, de forma complementar, pela Lei nº 8.666/1993, Lei Complementar nº 123/2006, Lei nº 4.680/1965, Decreto nº 57.690/1966, Decreto nº 4.563/2002, Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), os preceitos do Direito Público e, supletivamente, os princípios da Teoria Geral dos Contratos e as disposições do Direito Privado.

**15.2.** As ações da CONTRATADA se guiarão pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que estejam de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

Independentemente de transcrição, passam a fazer parte deste contrato e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados, o Edital da Concorrência Nº 00003/2023 e seus anexos, bem como as Propostas de Melhor Técnica.

### **CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS:**



16.1 A inadimplência da Contratada, com referência a encargos sociais, comerciais e fiscais, não transfere a responsabilidade por seu pagamento à Contratante, razão pela qual a Contratada renuncia expressamente a qualquer vínculo de solidariedade, ativa ou passiva, com a Contratante.

#### CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA- DO FORO

17.1. As partes se obrigam, por si e seus sucessores, ao fiel cumprimento de todas as Cláusulas e condições do presente contrato e elegem para seu domicílio contratual o Foro da Justiça Estadual da Comarca de \_\_\_\_\_, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja, no que se refere a qualquer ação ou medida judicial originária ou referente a este instrumento contratual..

E por estarem acordados em todas as condições e Cláusulas deste Contrato, assinam o presente instrumento, em 2 (duas) vias impressas a laser, de igual teor, para um só efeito legal, na presença de duas testemunhas que assistiram a tudo e também assinam.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

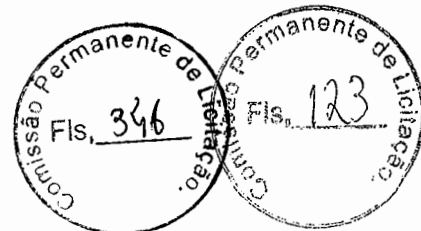
\_\_\_\_\_  
**CONTRATANTE**

\_\_\_\_\_  
**CONTRATADA**

TESTEMUNHAS:

\_\_\_\_\_  
NOME:  
CPF:

\_\_\_\_\_  
NOME:  
CPF:



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

Alhandra-PB, 24/11/2023

## PROJETO BÁSICO LICITAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

### 1. INTRODUÇÃO

O presente documento tem o objetivo de estabelecer o conjunto de requisitos para o processo administrativo que deverá proceder a licitação para a contratação de uma agência de publicidade e propaganda para os serviços de divulgação institucional da Prefeitura Municipal de Alhandra.

O serviço de publicidade que se pretende contratar é, predominantemente, de atividade intelectual e criativa. Assim, para a realização da concorrência, o tipo “melhor técnica” se mostra como o mais adequado.

Ressalte-se que nesse tipo de licitação o componente preço também está presente, pois, como bem definido pelo TCU, em seu Manual de Licitações e Contratos, nesse “tipo de licitação, a proposta mais vantajosa para a Administração é escolhida após negociação das condições ofertadas com a proponente melhor classificada”. Assim, não resta dúvida que a escolha da melhor proposta técnica resulta do conjunto mais adequado de estratégias e o melhor preço entre as propostas melhores classificadas.

Pelo exposto, tratando-se de serviço de natureza, eminentemente, intelectual, verifica-se que o tipo “melhor técnica” adequa-se ao determinado pelo art. 5º da Lei nº 12.232/2010 e torna-se a melhor opção para a contratação de serviços de publicidade.

### 2. OBJETO

2.1 O objeto da licitação é a prestação de serviços de propaganda e publicidade institucional, conforme a Lei 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente, que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a execução externa, a distribuição de publicidade de caráter institucional de competência do Município.

2.1.1 Também fazem parte do objeto do certame, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes a:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

- b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias;
- c) à produção e à execução técnica das peças e/ou material criados pela agência contratada.

2.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem terão a finalidade específica de:

- a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Alhandra, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

2.1.1.2. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações previstas na alínea "a" do subitem 2.1.1 de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

2.1.2 É vedado incluir outros serviços não previstos nos itens 2.1 e 2.1.1, em especial as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, conforme preconiza a Lei nº 12.232/2010.

2.1.3 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem anterior, os patrocínios publicitários de projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

2.1.3.1 Os patrocínios publicitários, mencionados no item 2.1.3, os quais não são vedados, correspondem aos projetos de mídia realizados por meio da compra de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

2.1.4 Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do Poder Executivo.

2.2. Para a prestação dos serviços de publicidade será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

- 2.2.1 Os serviços objeto da presente licitação serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.
- 2.2.2 A agência atuará por ordem e conta da Prefeitura, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.
- 2.2.3 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços exclusivos da própria contratada.
- 2.2.4 Não se incluem na vedação à subcontratação os serviços complementares que, pela característica intrínseca do serviço de publicidade, precisam ser realizados por outra pessoa jurídica.
- 2.2.5 A agência atuará de acordo com solicitação da Prefeitura e suas diretrizes, regras e normativas estabelecidas.
- 2.2.6 O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da Prefeitura, sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando o contratado sujeito às penalidades aplicáveis.

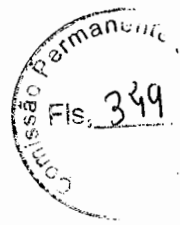
### 3. PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

3.1. O contrato terá prazo de vigência de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, na forma do art. 57, inciso II, da Lei Federal nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

### 4. VALIDADE DA PROPOSTA

4.1. O prazo de validade da proposta é de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, contados da data da sessão pública estipulada para entrega dos envelopes à Comissão Permanente de Licitação.

### 5. CONDIÇÕES DE REMUNERAÇÃO



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

5.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

- a) Percentual de desconto sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor;
- b) Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
- c) Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:
  - I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
  - II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
  - III. à reimpressão de peças publicitárias.
- d) Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

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

5.3. Sobre o valor das faturas de serviços de veiculação que tenham sido contemplados com o “desconto de agência” não incidirão os honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

5.4. Os honorários sobre os custos comprovados dos serviços autorizados e executados por terceiros não deverão incidir sobre os tributos que forem adicionados aos preços desses serviços.

5.5. Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pela CONTRATANTE a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento).

5.6. Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o valor dos direitos autorais de obras consagradas incorporadas a peças publicitárias a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores desses direitos será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento).

5.7. Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

5.8. Na prorrogação, o ANUNCIANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

## 6. REQUISITOS PARA HABILITAÇÃO (QUALIFICAÇÃO TÉCNICA)

6.1. Para qualificação técnica será(ão) exigido(s) atestado(s) de capacidade técnica, bem como cópia do certificado de qualificação técnica de funcionamento, obtido perante o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, de que trata § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232 de 29/04/2010.

6.1.1 No caso de certificado de entidade equivalente, o licitante deverá apresentar a Lei que reconheceu a entidade como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

## 7. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

7.1 A Proposta Técnica deverá ser entregue acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº 1





Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

7.1.1 No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, cuja formatação geral está definida nos itens 9.1 e 9.2 deste instrumento e a formatação específica de seus subcritérios está definida no item 9.3.

7.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela ANUNCIANTE, conforme a seguir:

- a) O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no local indicado no Edital;
- b) O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

7.1.1.2 O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

7.1.1.3 Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 não poderá:

- a) Ter nenhuma identificação;
- b) Apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) Estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante, bem como seu conteúdo deve estar perfeitamente alocado em seu interior.

Invólucro nº 2

7.1.2 No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 9.4.

7.1.2.1 O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação: Invólucro nº 2 Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada Nome empresarial e CNPJ da licitante - Concorrência nº \_\_\_\_\_.

7.1.2.2 O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

7.1.2.3 O objetivo exclusivo do envelope nº 2 é a posterior identificação, para fins do cômputo geral de notas, das autoras do Invólucro nº 1, sendo seu conteúdo apenas usado como parâmetro de reconhecimento destas propostas.

Invólucro nº 3

7.1.3 No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 9.5 a 9.10.

7.1.3.1 O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação: Invólucro nº 3 Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. Nome empresarial e CNPJ da licitante. Concorrência nº \_\_\_\_\_.

7.1.3.2 O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura, sendo desaconselhado o uso de caixas, envelopes e embalagens de dimensões superiores a 10.000cm<sup>3</sup> que dificultem o manejo do seu conteúdo.

7.1.3.2.1 O uso de embalagens de dimensões superiores às definidas neste termo para o invólucro 3 acarreta em automática desclassificação da licitante.

7.1.3.3 O Invólucro nº 3 não poderá 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 2.

## 8. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1 A Proposta de Preços deverá ser entregue à Comissão Permanente de Licitação, acondicionada no Invólucro nº 4.

Invólucro nº 4

8.1.1 O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação: Invólucro nº 4 Proposta de Preços Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência nº \_\_\_\_\_.

8.1.2 O Invólucro nº 4 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

8.1.3 O conteúdo do invólucro nº 4 deve-se ater aos modelos e especificações definidos neste termo, sendo desconsideradas as propostas que a fizerem de forma dissonante dos elementos aqui instituídos.

## 9. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

Quesitos Subquesitos

I. Plano de Comunicação Publicitária

- a) Raciocínio Básico
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária
- c) Ideia Criativa
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

II Capacidade de Atendimento

III. Repertório

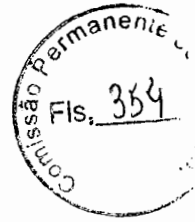
IV. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

### **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**

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

- a) Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco, não deverão ser usadas sobrecapas em plástico, acetato ou qualquer outro material;
- c) Conteúdo impresso em papel A4, tipo offset ou equivalente, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato;
- d) Espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto;
- h) Texto e numeração de páginas em fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '12 pontos', sem prejuízos das exceções dispostas nos subitens 9.2.1, 9.2.2 e 9.2.3;
- i) Numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da folha;
- j) Sem identificação da licitante.
- k) Não serão permitidas notas de rodapé no corpo do texto a nenhum título, exceto como adjuvante dos gráficos e tabelas, nos itens em que estes são expressamente permitidos.

9.2.1 As especificações do subitem 9.2 não se aplicam às peças tangibilizadas de que trata a alínea 'b' do subitem 9.3.3.

9.2.2 Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e ou tabela, observadas as seguintes regras:

- a) Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b) Para os dados e informações dos quadros e ou tabelas recomenda-se edição na fonte 'arial', preferencialmente, em estilo 'normal', cor 'automático', tamanho '10 pontos';
- c) Apenas as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 9.2.6, o papel A3 será computado duas folhas de papel A4, respeitadas as margens previstas nas laterais das páginas, conforme definido no item 9.2 deste edital, alínea d.

9.2.3 Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.

9.2.3.1 Apenas as páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

9.2.4 Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesito Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 9.2, apesar de integrarem o mesmo envelope.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

9.2.4.1 Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto no item 7.1.1.3, e demais exigências deste projeto básico.

9.2.4.2 Não é permitido que as peças não sejam coladas em pranchas ou similares que possam determinar a identidade da licitante, nem o uso de *passpartout* ou assemelhados. Quando impressas, deve-se usar o padrão de gramatura de papel proposto (75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>), além de respeitar a sugestão de exposição em folha que, quando dobrada e fechada, mantenha o formato A4 de forma a permitir sua melhor inserção e manuseio no invólucro padrão sem maiores transtornos à subcomissão técnica.

9.2.5 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 10 páginas.

9.2.6 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

9.2.7 Para fins desta licitação, 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 mensagens publicitária.

9.2.8 Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar as etapas do 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. Não há necessidade de lançar nessas páginas os subitens deste projeto básico a que correspondem o quesito nem os textos expressos nesses subitens:

- a) Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 9.2, no que couber
- b) Essas páginas, por não conterem conteúdo avaliatório, não contam no cômputo de páginas explicitado no subitem 9.2.5 deste projeto básico, não devendo ser numeradas quando utilizadas.

9.3 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 a este edital, observadas as seguintes disposições:

9.3.1 Raciocínio Básico: composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a cargo da Prefeitura Municipal de Alhandra e o contexto de atuação e sua população (dados sociodemográficos) no estado e na região. O texto deverá contemplar:

- a) diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação do briefing introduzindo o trabalho da candidata;
- b) considerações de público alvo da Prefeitura e da campanha em específico tratada no briefing;
- c) premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será desenvolvida pela agência candidata nos itens que virão a seguir deste, incluindo a prioridade com que estas premissas devem ser atendidas nas estratégias subsequentes.

9.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: Derivado diretamente das considerações já apresentadas no item anterior, se constitui de apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios e problemas - geral e específicos - de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos previstos no Briefing, compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária, partindo do tema chave proposto no briefing, descartando soluções eventualmente consideradas, inicialmente, na estratégia e justificando seu descarte;

b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, no que destacamos:

- I. Definições sobre o comportamento dos públicos da campanha, formulando hipóteses e diagnósticos alicerçados em dados reconhecidos;
- II. Definições sobre o conteúdo que deve estar inserido na campanha, em particular sobre o conteúdo e forma de abordar o público definido, norteando os itens que serão corporificados nas peças da relação presente na ideia criativa;
- III. Desdobramentos posteriores da campanha, determinando como esta abordagem irá gerar longevidade a campanha;
- IV. Definições temporais sobre o período correto de realizar a campanha, diante das diretrizes presentes;
- V. Definições relativas ao modo de realizar a estratégia de campanha, em particular diretrizes gerais sobre os suportes midiáticos, instrumentos ou ferramentas que serão utilizados e razões que suportam essas diretrizes.

9.3.3 Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

as seguintes disposições:

- a) Apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no anteriormente, com comentários sobre a construção criativa de cada peça e/ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos licitantes;
- b) 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(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. As peças exemplificadas devem estar indicadas de forma clara no texto descrito na alínea anterior.
- c) Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 9.3.3 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 e a sua detalhada especificação no caso das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha, bem como de suas técnicas construtivas quando pertinente;
- d) Os exemplos de peças e/ou material de que trata a alínea 'b' do subitem 9.3.3 estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material, podendo ser apresentados sob qualquer forma impressa – desde roteiro, layout e/ou storyboard impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipo; detalhamento impresso de roteiros para realização de peças destinadas a rádio e internet;
  - I. Todos os exemplos devem ser apresentados, exclusivamente, em substrato papel, conforme demais normativas do certame;
  - II. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado na forma 'exemplificada', a relação prevista na alínea 'a' do subitem 9.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos (de texto ou de tópicos, conforme escolha da licitante): um para as peças e/ou material apresentados como exemplos (peças tangibilizadas) e outro para o restante que não será exemplificado (peças não tangibilizadas);
  - III. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, sem suporte e/ou *pass-partout*. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas;
  - IV. Cada peça e/ou material impresso deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, roteiro de filme TV, roteiro de spot para rádio, anúncio em revista, frames de banner para internet, etc.) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 9.3.3;



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

- e) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas ‘exemplificadas’, até o limite de que trata o subitem 9.3.3, devem ser observadas as seguintes regras:
- I. as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
  - II. cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
  - III. 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), apenas será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;
  - IV. um hot site e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
  - V. um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
  - VI. um banner e o hot site para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
  - VII. um hot site cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hot site, será considerado apenas uma peça.

9.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

- a) Texto de apresentação em que a licitante 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 a este edital, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas;
  - b) Texto diagnóstico sobre os públicos da campanha contemplados, seu consumo de mídia e perfis embasados em pesquisas e dados reconhecidos, sempre alicerçados em elementos demográficos e psicográficos, servindo de apoio aos argumentos oferecidos, o que inclui gráficos e tabelas referentes a estes conteúdos;
  - c) Texto com considerações detalhadas sobre as táticas de mídia propostas e números relativos ao alcance do plano proposto, permitindo a inclusão de tabelas e informações sobre as estratégias de flight propostas;
  - d) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou materiais destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas que embasem as normativas técnicas utilizadas pelas candidatas para esta distribuição.
- Todas as peças e material que integrem a relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 9.3.3 deverão constar dessa simulação, com seus respectivos períodos de distribuição das peças e/ou material e quantidades de inserção destes materiais;

- e) Resumo geral com informações sobre, ao menos:
- I. Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de





Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

divulgação, separadamente por meios;

- II. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- III. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia com as respectivas quantidades a serem produzidas;
- IV. Demais valores (absolutos e percentuais) que incluam o orçamento do exercício, inclusive custos de pesquisa e eventuais reservas técnicas designadas.

f) Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados:

- I. Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser considerados os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- II. 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;
- III. Não será necessário especificar os custos internos e honorários sobre serviços de fornecedores.

**Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**

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

**Capacidade de Atendimento**

9.5 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', 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.

9.5.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 9.5 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

9.5.2 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 9.5 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

9.5.3 Não há limitação de número de páginas para apresentação do conteúdo do caderno da Capacidade de Atendimento.

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

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

a.1 Considera-se “à época da licitação” a data para entrega do presente caderno.

b) a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se todas as áreas fundamentais: estudo; planejamento; criação; produção de rádio, produção em RTV e internet; produção gráfica; mídia e atendimento e tipo de disponibilidade desses funcionários;

c) as instalações, a infraestrutura física, infraestrutura de Tecnologia da Informação (hardware e software), segurança de fluxo de dados, de processos e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

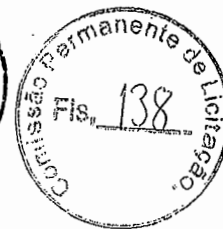
d) a sistemática de atendimento e discriminação dos prazos a serem praticados em forma clara, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha, na elaboração de plano de mídia e fluxo de trabalho;

e) a discriminação detalhada das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência, dos periódicos assinados e da(s) auditoria(s) de circulação e controle de mídia (com suas respectivas abrangências) que colocará regularmente à disposição da ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

### **Repertório**

9.7 A licitante 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.

9.7.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 9.7 poderá ser editada em papel A3 dobrado.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

9.7.2 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 2.

9.7.3 Não há limitação de número de páginas para o conteúdo do caderno de apresentação do Repertório.

9.8 O repertório é composto por um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pelo licitante, na seguinte forma: a) um DVD contendo até 03 (três) comerciais para televisão; b) um CD contendo até 03 (três) spots e/ou jingles para rádio; c) um conjunto de até 03 (três) anúncios destinados à mídia impressa;

9.8.1 Para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica e texto resumo com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e parâmetros de construção da peça, além da 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 e outras questões pertinentes à alocação de verba, quando recomendável.

9.8.2 As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2017.

9.8.2.1 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD, ou em pendrive, executável em qualquer computador com sistema operacional windows.

9.8.2.2 Qualquer problema técnico referente à mídia apresentada pela candidata poderá ter reflexo direto na nota da licitante e é de sua total e exclusiva responsabilidade.

9.8.2.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 9.7, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

9.8.2.3.1 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que caibam no invólucro adequado.

9.8.2.4 Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 9.8.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista para o item.

**Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

9.9 A licitante 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

9.9.1 Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 9.9 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 9.10, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

9.9.2 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 2.

9.10 A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 3 (três) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

9.10.1 As propostas de que trata o subitem 9.10 devem ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2017.

9.10.2 Se a licitante apresentar relatos em quantidade inferior à estabelecida no subitem 9.10, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de relatos apresentados. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista para o subitem.

9.10.3 Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela ANUNCIANTE.

a) A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

cliente, o nome e o cargo ou função do signatário.

b) Todas as páginas do relato devem estar rubricada pelo autor do referendo e assinada na última folha do relato.

9.10.4 É facultada a inclusão de até 3 peças e/ou material, independentemente, do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pendrive executável em qualquer computador com sistema operacional windows;

b) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 9.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

I. se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não;

II. as peças incluídas não terão suas páginas computadas nos limites do relato definidos no item 9.10;

c) para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a identificação das peças e detalhes de concepção criativa, quando pertinente.

## 10. REQUISITOS DA PROPOSTA DE PREÇOS

10.1 A proposta deverá ser apresentada, preferencialmente, em 02 (duas) vias, devendo ser redigida no idioma português, sem rasuras, emendas ou entrelinhas, digitada em papel timbrado, datada e assinada por representante legal do licitante, na última folha, e rubricada nas demais.

10.2 A Proposta de Preço deverá conter:

10.2.1 Itens sujeitos a valoração, contendo as informações constantes no modelo de proposta – anexo ao Edital, indicando os percentuais em algarismos e por extenso, com os seguintes dados:

a) Percentual de desconto de, no mínimo, 29% (vinte e nove por cento) a ser concedido à Prefeitura Municipal de Alhandra sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor;

b) Honorários (em percentual) de até 10% (dez por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) Honorários (em percentual) de até 7% (sete por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) Honorários (em percentual) de até 10% (dez por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

10.3. Declaração assinada pelo titular do licitante ou seu procurador legalmente designado, sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, em conformidade com o Anexo, no qual o licitante tem ciência que:

10.3.1 para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), há a cessão durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso à Prefeitura;

10.3.2 para os direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), há o licenciamento de uso, durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 50% do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;

10.3.3 o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

10.4. Declaração assinada pelo titular da licitante ou seu procurador legalmente designado, se comprometendo a repassar à Prefeitura, todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

10.5. Os trabalhos desenvolvidos internamente pela agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, aplicando-se o desconto oferecido na proposta do licitante.

10.6 Declaração da Licitante:

10.6.1 comprometendo-se 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 à Prefeitura as vantagens obtidas;

10.6.2 informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas aos direitos autorais estabelecidas neste projeto básico;

10.6.3 que o preço proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência dos contratos a serem firmados, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

10.6.4 comprometendo-se a repassar à Prefeitura todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

10.6.5 afirmando que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem;

10.6.6 do compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

10.7 O Prazo de validade da proposta será de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, contados da data da entrega dos envelopes.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

10.8 Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá esse último. Havendo erro de cálculo, se efetuará as retificações e se considerará, para efeito de julgamento, o valor com as retificações efetuadas.

10.9 Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 10.8 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão de Licitação realizará com ela diligência nos termos do §3º do art. 43 da Lei nº 8.666/1993, como forma de prorrogar o referido prazo.

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

## 11. PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

11.1 Para efeito de avaliação do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada, sobre o tema hipotético “Prefeitura nos Bairros”, conforme *Briefing* – Anexo deste projeto básico.

### 11.2 DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

11.2.1 As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definidos neste Edital por Subcomissão Técnica especificamente designada para este fim, conforme normativas da legislação em vigor, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta do licitante.

11.2.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os atributos da Proposta Técnica conforme itens a seguir, tendo cada quesito ou subquesito objetos específicos para análise.

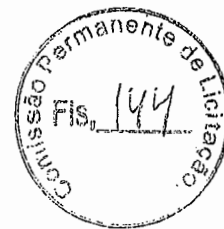
### 11.3 ATRIBUTOS DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

11.3.1 Raciocínio Básico – serão analisados a acuidade de compreensão e análise:

a) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação e presença de dados que referenciem esta acuidade;

b) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela Prefeitura conforme discorre o Briefing anexo a este edital;





Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

c) das necessidades de comunicação institucional da Prefeitura para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme *Briefing* anexo a este edital.

11.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária – serão observadas nas propostas das licitantes:

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura e os seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, conforme o *Briefing* anexo a este edital;

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos a partir da eventual implantação da campanha;

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação da Prefeitura, conforme o *Briefing* em anexo;

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e táticas derivadas;

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação institucional da Prefeitura e os seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no *Briefing* e a verba disponível conforme o *Briefing* em anexo;

g) a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefing e sua tangibilização em estratégia pertinente ao desafio proposto;

h) as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação com destaque para as questões de público (quantitativas e comportamentais), forma, temporalidade e meios utilizados.

11.3.3 Ideia Criativa – serão observadas nas propostas das licitantes:

a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação da Prefeitura conforme o *Briefing* em anexo.

b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a unidade entre as peças que compõem a campanha;
- g) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta, bem como sua capacidade de síntese;
- h) sua pertinência às atividades da comunicação de utilidade pública da Prefeitura e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- i) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- j) a exequibilidade das peças e ou do material e sua composição imagética e de conteúdo;
- k) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos substratos midiáticos e aos públicos propostos.
- l) o manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua unidade criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados.

11.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – serão observadas nas propostas das licitantes:

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritário constantes no briefing e seus desdobramentos de *target*;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográficos quanto psicográficos, bem como uso de fontes fiáveis;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores, evidenciada pelo suporte de dados que norteiam essa simulação;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura;
- e) a proporcionalidade na distribuição dos recursos entre suas alíneas;
- f) a economicidade e consciência na aplicação da verba de mídia disponível, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material e suas justificativas táticas e disponibilidade de métricas que as embasem;
- g) a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa;
- h) a existência de descritivos claros, em valores percentuais e absolutos, capazes de resumir a proposta apresentada e sua proporcionalidade.

11.3.5 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – serão observadas nas propostas das licitantes:

- a) A consonância da atual carteira com os problemas e desafios da Prefeitura;
- b) a experiência e a formação dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e de comunicação integrada;
- c) a adequação das qualificações e da quantificação desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária institucional da Prefeitura;



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

- d) a adequação das instalações, da infraestrutura (física e de tecnologia da informação) e dos recursos materiais e de segurança que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura e a licitante, esquematizado na proposta, incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, fluxos de trabalho, além das demais questões que explicitam o funcionamento deste relacionamento, tais como o trato das informações e segurança;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, bem como dos periódicos assinados disponíveis para a equipe da licitante;
- g) a existência de equipe dedicada/exclusiva discriminada de forma específica para o trato da conta de comunicação institucional da Prefeitura, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição.

11.3.6 REPERTÓRIO – serão observadas nas propostas das licitantes:

- a) a ideia criativa e sua adequação e pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver e ao segmento de atuação da Prefeitura;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção e construção criativa em cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;
- d) a exequibilidade das soluções diante das verbas claramente propostas, pela facilidade de implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para as quais foram desenvolvidas;
- e) a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação da Prefeitura.

11.3.7 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – serão observadas nas propostas das licitantes:

- a) a evidência de planejamento publicitário detectada na transformação dos cenários apresentados em novos dados e conclusões estratégicas a partir do *briefing* proposto pelo cliente;
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) a relevância dos resultados apresentados a partir da solução de comunicação apresentada pela licitante e dela derivados;
- d) a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

#### 11.4. DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

11.4.1 A nota da Proposta Técnica será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos, no total de 100 (cem), distribuídos conforme descritos nos itens a seguir.

11.4.2 Raciocínio Básico: **máximo de 10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

- a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Prefeitura. – até 1,0 (um) ponto
- b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Prefeitura em todas as áreas contempladas pelo edital. - até 2,0 (dois) pontos
- c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Prefeitura tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão. - até 3,0 (três) pontos
- d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. - até 4,0 (quatro) pontos

11.4.3 Estratégia de Comunicação: **máximo de 20 (vinte) pontos**, da seguinte forma:

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucional da Prefeitura e a(os) seus (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; - até 5,0 (cinco) pontos
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Prefeitura com seus públicos; - até 5,0 (cinco) pontos
- c) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta; - até 6,0 (seis) pontos
- d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba; - até 4,0 (quatro) pontos

11.4.4 Ideia Criativa: **máximo de 21 (vinte e um) pontos**, da seguinte forma:

- a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing: - até 6,0 (seis) pontos
- b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. – até 4,0 (quatro) pontos



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

- c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. - até 4,0 (quatro) pontos
- d) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. – até 7,0 (sete) pontos

11.4.5 Estratégia de Mídia e Não Mídia: **máximo de 14 (quatorze) pontos**, da seguinte forma:

- a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio demográficos). – até 3,0 (três) pontos
- b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados; - até 3,0 (três) pontos
- c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. – até 4,0 (quatro) pontos
- d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. – até 4,0 (quatro) pontos

11.4.6 Capacidade de Atendimento: **máximo de 15 (quinze) pontos**, da seguinte forma:

- a) Capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da Prefeitura. – até 4,0 (quatro) pontos
- b) Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido à Prefeitura na escolha de soluções alternativas. – até 6,0 (seis) pontos
- c) A existência de equipe dedicada/exclusiva para o trato da conta da Prefeitura bem como a qualidade da definição técnica especificamente destes profissionais à disposição. – até 5,0 (cinco) pontos

11.4.7 Repertório: **máximo de 10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

- a) Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa; - até 4,0 (quatro) pontos
- b) A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas; - até 2,0 (dois) pontos



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

c) Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público. - até 4,0 (quatro) pontos

11.4.8 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: **máximo de 10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

a) A evidência de planejamento publicitário; - até 2 (dois) pontos

b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta; - até 2 (dois) pontos

c) A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios; - até 3 (três) pontos

d) Na concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso. – até 3 (três) pontos.

#### 11.5 DA ESCALA DE AVALIAÇÃO

11.5.1 Os números de pontos indicados em cada quesito relacionado nos subitens anteriores serão considerados, como notas máximas, para efeito de atribuição das notas.

11.5.2 A nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.

11.5.3 Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com escala aqui proposta referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito:

1 Não abordado ou Erroneamente abordado - **0% da nota máxima**

2 Insuficientemente abordado - **30% da nota máxima**

3 Parcialmente abordado - **50% da nota máxima**

4 Satisfatoriamente abordado - **70% da nota máxima**

5 Totalmente abordado - **100% da nota máxima**

11.5.4 Para efeito de avaliação do item do conteúdo de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como referência os seguintes conceitos para cada um dos níveis de avaliação:

**Não abordado ou Erroneamente abordado** - Quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

**Insuficientemente abordado** - Quando a proposta contempla de forma insuficiente (claramente incompleta) os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.

**Parcialmente abordado** - Quando a proposta contempla alguns aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.

**Satisfatoriamente abordado** - Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica.

**Totalmente abordado** - Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e, apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério.

11.5.5 A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como de planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos IV, V e VI do § 4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

11.5.6 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima atribuída a cada candidata no quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das avaliações, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

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

## 11.6 DA DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

11.6.1 Será desclassificada a Proposta que:

- a) não atender às exigências do edital, do projeto básico e de seus anexos;
- b) não alcançar, somadas todas as etapas, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;
- c) obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos.

## 11.7 DA ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO TÉCNICA



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

11.7.1 As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos, respeitado o mínimo de 50 (cinquenta) pontos para classificação.

## 12. PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

12.1 DO JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS – Depois de verificado o cumprimento das disposições do edital, a Comissão Permanente de Licitação procederá à avaliação dos itens de cada proposta de preço, conjuntamente, de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

ITEM	OBJETO	NOTA
01	Percentual de desconto a ser concedido à Prefeitura Municipal de Alhandra sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor.  Percentual Mínimo: 29%	Desconto inferior a 29%: nota zero  Desconto igual ou superior a 29%: <b><math>N = 0,5 \times \text{desconto}</math></b>
02	Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição <u>não</u> lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.  Percentual máximo: 10%	Honorários superior a 10%: Nota = 0,00  Honorários igual ou inferior a 10%: <b><math>N = 3,0 \times (10,0 - \text{Honorários})</math></b>
03	Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da	Honorários superior a 7%: Nota = 0,00





Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

	<p>licitante, referentes:</p> <p>I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;</p> <p>II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação <u>não</u> lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;</p> <p>III. à reimpressão de peças publicitárias.</p> <p>Percentual máximo: 7%</p>	<p>Honorários igual ou inferior a 7%:</p> <p><math>N = 3,0 \times (7,0 - \text{Honorários})</math></p>
04	<p>Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.</p> <p>Percentual máximo: 10%</p>	<p>Honorário superior a 10%: Nota = 0,00</p> <p>Honorários igual ou inferior a 10%: <math>N = 3,0 \times (10,0 - \text{Honorários})</math></p>
<p><b>Observação:</b> para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos <b>desconto</b> e <b>honorários</b> serão substituídos nas fórmulas da coluna <b>Notas</b> pelas respectivas percentagens que constarem de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo “%”.</p>		

12.2. A nota geral de cada Proposta de Preços será obtida mediante o somatório das notas atribuídas à totalidade dos quesitos constantes na tabela acima.

12.1 A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

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

- ▷ o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'b' do subitem 10.2.1;
- ▷ o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'd' do subitem 10.2.1;
- ▷ o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'c' do subitem 10.2.1;
- ▷ o maior percentual de desconto mencionado na alínea 'a' do subitem 10.2.1.

12.2.2 Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver quaisquer itens condicionantes para a entrega dos serviços.

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

12.2.4 As propostas de preço, que apresentarem descontos sobre os custos internos baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba SINAPRO-PB inferiores a 29% (vinte e nove por cento), serão DESCLASSIFICADAS.

12.2.5 As propostas de preço serão DESCLASSIFICADAS, caso apresentem honorários:

- superiores a 10% (dez por cento) incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

- superiores a 7% (sete por cento) incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

- superiores a 10% (dez por cento) incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

12.2.6 Serão desclassificadas as propostas que deixarem de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas deste Edital, bem como as com preços manifestamente inexequíveis, observando-se o disposto no artigo 48 da Lei nº 8.666/93.

12.2.7 Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado, observado o disposto no § 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.

### 13. JULGAMENTO FINAL

13.1 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 para o tipo Melhor Técnica.

13.2 Se a licitante mais bem classificada não tiver apresentado a Proposta de menor preço e nem concordado em praticá-lo, nos termos da negociação prevista no inciso II, § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666/93, a Comissão de Licitação adotará negociação idêntica, sucessivamente, com as demais licitantes, observada a ordem de classificação, até a consecução de acordo para a contratação prevista no presente certame, observada a mesma previsão legal.

13.3 A licitante que não concordar em praticar a Proposta de menor preço perderá o direito à contratação, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

### 14. DAS CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO DO OBJETO

14.1 No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, a contratada deverá comprovar que possui estrutura de atendimento compatível com os serviços a serem prestados à CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais:

- a) 02 (dois) na área de atendimento - sendo 01 (um) exclusivo para atendimento para a Prefeitura;
- b) 01 (um) na área de criação;
- c) 01 (um) nas áreas de produção impressa e eletrônica;

14.3 Os serviços deverão ser executados e entregues, conforme venham a ser solicitados pela Prefeitura, no prazo estabelecido na Ordem de Execução de Serviços, a contar da emissão da mesma.

14.4 Todos os serviços a serem prestados pela Contratada deverão ser precedidos da apresentação do competente projeto de apropriação de custos, o qual, após aprovação da Prefeitura gerará a expedição de Ordem de Execução de Serviços (AUTORIZAÇÃO DE PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO), conforme modelo definido pela Prefeitura, onde constarão as especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução,



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

devendo o valor de cada um dos serviços ser orçado em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil.

14.5 Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de produção/veiculação, cópias das faturas e duplicatas quitadas, emitidas pelos fornecedores.

14.6 Os serviços serão executados pela Contratada com o fornecimento de toda mão-de-obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a subcontratação parcial dos SERVIÇOS COMPLEMENTARES necessários ao cumprimento do objeto licitado, desde que previamente submetida à anuência da Prefeitura, ficando a Contratada responsável pela integral execução da subcontratação, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza dela decorrentes.

14.7 Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer aos contratados bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

14.7.1 O fornecimento de bens ou serviços especializados em conformidade com o previsto no subitem anterior exigirá sempre a apresentação pela contratada ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

14.7.2 No caso do subitem anterior, a contratada procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor global do contrato.

14.7.3 O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no subitem anterior.

14.8 As informações sobre a execução do contrato serão divulgadas no Portal da Transparência, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

14.9 As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

14.10 A agência contratada deverá, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

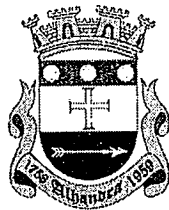
14.11 Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (arte, fotolito, VT, filmes, etc.), inclusive fotos compradas para uso em outdoor ou peça gráfica, ficarão sob a guarda da(s) Contratada(s), mas disponíveis a qualquer tempo para a Prefeitura, que poderá a seu critério, requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio vedado à transferência a agentes de qualquer espécie ou uso, além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

14.12 Quanto aos DIREITOS AUTORAIS, serão observadas as seguintes disposições:

- a) A CONTRATADA cede à CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso de ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças (material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, CDs, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste contrato.
- b) A cessão de que trata a alínea anterior “a)” será por tempo indeterminado, ficando vedada à CONTRATADA a cobrança de qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.
- c) A CONTRATANTE poderá, a seu critério, utilizar os direitos cedidos, diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato, ou após o prazo de vigência, inclusive em caso de rescisão, não cabendo à CONTRATADA qualquer espécie de remuneração.
- d) A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos da Administração Direta ou Indireta da Prefeitura Municipal de Alhandra, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.
- e) Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.
- f) 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 pela CONTRATANTE.
- g) 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 pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas seguintes “h)” e “i)”.
- h) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.
- i) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

**15. DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO**

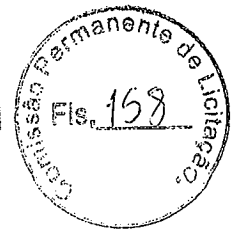
15.1 O pagamento será efetuado pela CONTRATANTE, através de depósito bancário, em conta corrente da CONTRATADA e, se houver, de sua respectiva SUBCONTRATADA, em até 20 (vinte) dias úteis do mês seguinte ao da prestação do serviço, ficando condicionado a execução dos serviços e terá as parcelas apuradas mensalmente que corresponderão aos serviços atestados efetivamente no período de cada mês civil, mediante a apresentação da Nota Fiscal/Fatura, e atesto do gestor técnico da contratação, designado pela CONTRATANTE;

15.2 O pagamento à CONTRATADA corresponderá, apenas, ao valor da parte que lhe cabe diretamente, ou seja: custos internos, referentes à criação e finalização de peças publicitárias; honorários, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros (subcontratados) e desconto padrão de agência, calculado sobre o valor bruto dos serviços de veiculação, cujo valor corresponde ao desconto concedido pelos veículos de mídia ao anunciante/contratante, a título de remunerar as agências de publicidade e propaganda pela criação/produção de conteúdo e intermediação, conforme preceitua as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas;

15.3 O pagamento à(s) SUBCONTRATADA(s), corresponderá ao valor dos serviços e/ou produtos por ela(s) fornecidos e, no caso de mídia, veiculados;

15.4 Devem ainda ser observadas por parte da CONTRATANTE as seguintes recomendações, no que se refere ao pagamento da CONTRATADA e, no que couber, de sua(s) respectiva(s) SUBCONTRATADA(S):

- a) Caso a Nota Fiscal/Fatura seja apresentada após o prazo constante deste item, esta será paga em até 10 (dez) dias a contar de sua apresentação;
- b) Caso ocorra erro ou omissão na fatura ou outra circunstância que desaconselhe o seu pagamento, a CONTRATADA deverá substituí-la, devendo o prazo para pagamento tanto à CONTRATADA como a(s) sua(s) respectiva(s) subcontratada(s), passar a ser contado da data de apresentação, pela CONTRATADA, da nova fatura, nos termos do subitem anterior;
- c) A devolução da Fatura não aprovada pela CONTRATANTE, por conter incorreções, não poderá servir de pretexto para que a CONTRATADA suspenda a execução dos serviços;
- d) As faturas deverão ser entregues na sede da Prefeitura, até o 5º (quinto) dia útil do mês seguinte ao da prestação dos serviços faturados, devidamente acompanhadas de cópia de comprovantes de quitação das obrigações patronais referentes ao mês anterior da prestação dos serviços faturados. Após análise técnica feita pelo gestor da contratação sobre os serviços realizados, que, se aprovadas, as referidas faturas serão atestadas e enviadas ao setor financeiro da CONTRATANTE, para análise fiscal e posterior pagamento;
- e) Serão descontados, mensalmente, da fatura os valores decorrentes de indenizações ou de multas eventualmente registradas;

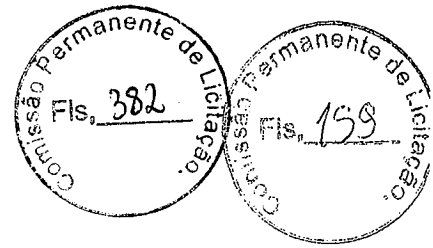


Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

- f) A CONTRATANTE poderá sustar o pagamento de qualquer Nota Fiscal/Fatura, no todo ou em parte, caso seja constatado que a CONTRATADA não cumpriu quaisquer das obrigações contratuais assumidas;
- g) Os períodos de atraso por culpa da CONTRATADA e aqueles decorrentes de atrasos nos pagamentos, motivados pela não aprovação dos documentos de cobrança devido a incorreções por parte da CONTRATADA, não serão computados para efeito de atualização monetária de preços;
- h) O pagamento fica condicionado à comprovação da regularidade fiscal da CONTRATADA e, no que couber, de suas respectivas SUBCONTRATADAS, devendo estas apresentarem, antes de cada pagamento, certidão negativa de débitos, dentro do prazo de validade, junto às Fazendas Públicas Federal, Estadual e Municipal, FGTS e CND Trabalhista, sob pena de suspensão de pagamento;
- i) Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada de acordo com os itens e valores exigidos e negociados no momento da licitação, devendo a CONTRATADA emitir fatura contra a CONTRATANTE, referente ao desconto padrão de agência, quando for o caso, conforme preceitua as Normas Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP -Conselho Executivodas Normas;
- j) A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência, quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato;
- k) Sobre o valor das faturas de serviços de veiculação que tenham sido contemplados com “desconto de agência” não incidirão os honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados;
- l) Os honorários sobre os custos comprovados dos serviços autorizados e executados por terceiros não deverão incidir sobre os tributos que forem adicionados aos preços desses serviços;
- m) Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pela CONTRATANTE a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de, no máximo, 50%(cinquenta por cento);
- n) Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o valor dos direitos autorais de obras consagradas incorporadas a peças publicitárias a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores desses direitos será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento).

## 16. DA HABILITAÇÃO

16.1 Para fins de habilitação, o licitante deverá apresentar a documentação comprobatória necessária à qualificação prevista na Lei nº 8.666/93.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

16.2 As exigências de habilitação jurídica e de regularidade fiscal e trabalhista são as usuais para o objeto, conforme disciplinado no edital.

16.3 Os critérios de qualificação econômica a serem atendidos pelo fornecedor estão previstos no edital.

## 17 DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

17.1 Caberá à licitante vencedora, além do constante neste Projeto Básico, o cumprimento das seguintes obrigações:

17.1.1 Prestar os serviços objeto do contrato, de acordo com as condições definidas neste Projeto Básico;

17.1.2 Efetuar a entrega dos serviços licitados de acordo com as condições definidas neste Projeto Básico;

17.1.3 Apresentar ao Contratante provas do produto para aprovação, tantas vezes quantas forem necessárias;

17.1.4 Refazer, sem custo para o Contratante, todo e qualquer procedimento, se verificada incorreção e constatado que o erro é de responsabilidade da Contratada;

17.1.5 Os produtos somente deverão ser executados, após aprovação, pelo responsável ou fiscal do contrato, da prova apresentada pelo Contratante;

17.1.6 Assumir integral responsabilidade pela qualidade dos materiais fornecidos, bem como por todo o transporte e deslocamentos necessários à entrega dos mesmos;

17.1.7 Prestar todos os esclarecimentos que forem solicitados pelo fiscal do contrato;

17.1.8 Arcar com os encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais, bem como os tributos resultantes do cumprimento do contrato;

17.1.9 Manter um supervisor responsável pelo gerenciamento dos serviços, com poderes de representante ou preposto para tratar com a Prefeitura Municipal de Alhandra, sobre assuntos relacionados à execução do contrato;

17.1.10 Solucionar os problemas que venham a surgir, relacionados com os serviços prestados.

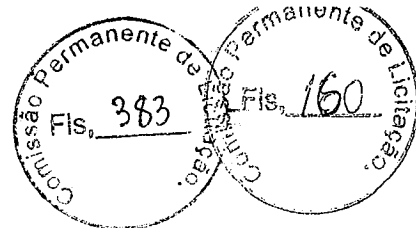
17.1.11 Abster-se, qualquer que seja a hipótese, de veicular publicidade ou qualquer outra informação acerca das atividades, objeto deste Projeto Básico, sem prévia autorização do contratante;

17.1.12 Manter sob sigilo e confidencialidade, não divulgando dados, informações, documentos e processos aos quais tiver acesso em decorrência da execução dos serviços contratados;

17.1.13 Informar ao Contratante qualquer irregularidade que comprometa ou inviabilize o fornecimento do objeto licitado;

17.1.14 Manter, durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações





Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas por lei e neste Projeto Básico;

17.1.15 Manter atualizados, para fins de pagamento, a Certidão Negativa de Débito – CND, junto aos órgãos competentes;

17.1.16 Aceitar nas mesmas condições contratuais, possíveis acréscimos ou supressões dos fornecimentos, nos termos do artigo 65, § 1º, da Lei 8.666/1993.

## 18 -DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

18.1 Proceder ao pagamento do contrato, na forma e nos prazos pactuados;

18.2 Aprovar, antes da produção, a amostra dos materiais apresentados pela Contratada;

18.3 Acompanhar/fiscalizar a execução do contrato;

18.4 Avaliar o nível dos serviços prestados sob os aspectos quantitativo e qualitativo durante o prazo do contrato;

18.5 Rejeitar, no todo ou em parte, o material produzido fora dos padrões de qualidade exigidos pelo Contratante e que esteja em desacordo com as especificações deste Projeto Básico;

18.6 Efetuar as retenções e recolhimentos dos tributos e contribuições devidas sobre o valor da fatura fornecida pela Contratada, na forma da legislação vigente;

18.7 Proporcionar todas as condições necessárias ao bom andamento da prestação dos serviços contratados;

18.8 Notificar, por escrito, à Contratada, sobre ocorrência de eventuais imperfeições no curso da execução dos serviços, fixando prazo para a devida correção;

18.9 Os valores não processados na fatura relativa ao mês da ocorrência deverão ser processados na próxima fatura emitida pela contratada.

18.10 Promover o acompanhamento e a fiscalização dos serviços contratados, sob os aspectos quantitativo e qualitativo, anotando em registro próprio, as falhas detectadas e comunicando à Contratada as ocorrências de quaisquer fatos que, a seu critério, exijam medidas corretivas;

18.11 Fornecer à Contratada todas as informações relacionadas com o objeto deste Projeto Básico.

## 19 ALTERAÇÃO SUBJETIVA

19.1 É admissível a fusão, cisão ou incorporação da contratada com/em outra pessoa jurídica, desde que sejam observados pela nova pessoa jurídica todos os requisitos de habilitação exigidos na licitação original; sejam mantidas as demais cláusulas e condições do contrato; não haja prejuízo à execução do objeto pactuado e haja a anuência expressa da



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

Administração à continuidade do contrato.

## 20 CONTROLE E FISCALIZAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO

20.1 A Sra. MICHELY DA SILVA ALVES – matrícula 304399, será responsável pelo atesto das notas fiscais.

20.2 O Sr. EDIMILSON AMANCIO COSTA JUNIOR – matrícula 7243, é o representante designado para acompanhar e fiscalizar a entrega dos bens, anotando em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução do contrato e determinando o que for necessário à regularização de falhas ou defeitos observados, com autoridade para exercer, como representante da Contratante, toda e qualquer ação de orientação geral, acompanhamento e fiscalização da execução contratual.

20.3 O acompanhamento e a fiscalização da execução do contrato consistem na verificação da conformidade da prestação dos serviços, de forma a assegurar o perfeito cumprimento do ajuste, que serão exercidos por um ou mais representantes da Contratante, especialmente designados.

20.4 O representante da Contratante deverá ter a qualificação necessária para o acompanhamento e controle da execução dos serviços e do contrato, sendo este representante responsável por verificar a prestação do serviço de acordo com os critérios estabelecidos neste Projeto Básico.

20.5 O descumprimento total ou parcial das obrigações e responsabilidades assumidas pela Contratada, sobretudo quanto às obrigações e encargos sociais e trabalhistas, ensejará a aplicação de sanções administrativas.

## 21 DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

21.1 A licitante/adjudicatária que cometer qualquer das infrações, previstas na Lei nº 8.666 de 1993, ficará sujeita, sem prejuízo da responsabilidade civil e criminal, às sanções previstas no edital e na minuta do contrato:

21.1.1 A aplicação de qualquer das penalidades previstas realizar-se-á em processo administrativo que assegurará o contraditório e a ampla defesa, observando-se, no que couber, as disposições da Lei nº 8.666, de 1993.

21.2 A autoridade competente, na aplicação das sanções, levará em consideração a gravidade da conduta do infrator, o caráter educativo da pena, bem como o dano causado à Administração, observado o princípio da proporcionalidade.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

21.3 As sanções previstas no edital e na minuta do contrato serão aplicadas de acordo com a gravidade da infração, facultada ampla defesa à Contratada, no prazo de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato.

## 22 DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA E DO VALOR ESTIMADO

22.1 As despesas decorrentes da presente licitação correrão à conta dos recursos consignados no Orçamento da Prefeitura Municipal de Alhandra, para o exercício de 2023, Classificação Funcional Programática da Despesa:

04.131.2003.2233 Manutenção das Atividades da Secretaria Executiva Comunicação Institucional  
3390.30.00.1.500.0000 Material de Consumo – Recursos não Vinculados de Impostos

22.2 O valor anual estimado para a presente contratação é de R\$ 1.200.000 (um milhão e duzentos mil reais).

## 23. DA UTILIZAÇÃO DA LEI Nº 8.666/93 DE FORMA SUBSIDIÁRIA

Uma vez, pela Lei nº 14.133/2021, houve a possibilidade de utilização da Lei nº 8.666/93 até 29 de dezembro de 2023, utiliza-se, de forma subsidiária, a Lei nº 8.666/93 no presente procedimento:

Art. 191. Até o decurso do prazo de que trata o inciso II do **caput** do art. 193, a Administração poderá optar por licitar ou contratar diretamente de acordo com esta Lei ou de acordo com as leis citadas no referido inciso, desde que: (Redação dada pela Medida Provisória nº 1.167, de 2023)

I - a publicação do edital ou do ato autorizativo da contratação direta ocorra até 29 de dezembro de 2023

## 24 DOS ANEXOS

24.1 Constituem anexos deste projeto básico, dele fazendo parte integrante, o *Briefing*, o Modelo de Proposta de Preços e a Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba SINAPRO-PB.

---

**Wagner Mariano Laurentino**  
Secretário Executivo de Comunicação Institucional



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

**ANEXO**

***BRIEFING***



## A BRIEFING - CAMPANHA SIMULADA

| **Tema:** Prefeitura nos Bairros

| **Status do Programa:** Ativo

| **Início:** 20 de setembro de 2023

### SOBRE O PROGRAMA

O programa **Prefeitura nos Bairros** já está ativo e rodando desde o dia 20 de março de 2023 onde teve sua primeira edição.

O programa tem como objetivo promover melhorias nos bairros, fortalecer o contato com os moradores dando vazão às demandas de saneamento, calçamento, realização de limpezas, coleta de lixo, pinturas, consertos de buracos, programas educativos, programas culturais, ações da saúde, serviços de higienização pessoal como salão de beleza e maquiagem, bem como transformar o programa no principal canal de comunicação e relacionamento do município de Alhandra.

### 1 - INTRODUÇÃO

O briefing detém informações com objetivo de orientar as agências de propaganda participantes do processo licitatório da Prefeitura Municipal de Alhandra, para contratação de serviços de comunicação publicitária.

Levando em conta a propaganda institucional que tem como objetivo o uso de técnicas e ferramentas capazes de informar e orientar a população sobre os diversos serviços ofertados pelo poder executivo do município de Alhandra, tendo em conta que “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”.

### 2 - CONCEITO

A publicidade institucional determina que as campanhas publicitárias que anunciam conceitos agregados especificamente a uma empresa, marca ou instituição e não a um produto ou serviço específico. Quando aplicado à gestão pública, designa todas as ações de comunicação institucional de interesse maior da população, desde a prestação de contas às ações multidisciplinares do governo, envolvendo diretamente o poder executivo através das diversas secretarias.

A publicidade institucional governamental deve atingir a sociedade segmentada em três públicos estratégicos: o cidadão, o contribuinte e o usuário de serviços públicos. Nestas três instâncias há questões conceituais diferentes que precisam de tratamentos criativos específicos para que a comunicação governamental alcance todas as esferas da sociedade. Entretanto, mesmo tendo a população como público fundamental de suas ações, também é um importante alvo da comunicação institucional entre os



funcionários e colaboradores do governo, considerando-se a importância de integrá-los aos objetivos organizacionais da gestão.

Comunicar-se com todos os seus públicos, divulgando suas ações e os princípios que norteiam sua atuação, faz parte não apenas da obrigação democrática, mas da transparência necessária ao acompanhamento dos resultados de um governo.

### **3 - OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO**

O poder público tem papel essencial na disseminação de informações vitais para a cidadania e a democracia. Os governos são emissores fundamentais nos processos de comunicação de interesse ou de utilidade pública, e há grandes exemplos de bem sucedidas ações desse tipo, como as campanhas de prevenção e combate à poliomielite e à AIDS. Podemos citar também todas as campanhas de vacinação que temos hoje em todo território nacional e empreendidas pela administração pública federal nas últimas décadas.

A comunicação deve estar sempre a serviço da cidadania e ter, necessariamente, um caráter permanente e regular. Todos os cidadãos devem ter acesso a informações objetivas e completas sobre seu governo e, ao mesmo tempo, terem garantias de que suas opiniões e preocupações serão executadas pelas instituições que os representam. A comunicação deve ser um canal de interação do poder público, fomentando a ação conjunta na busca do bem comum.

### **5 - O DESAFIO DE COMUNICAÇÃO - CAMPANHA SIMULADA**

#### **5.1 - QUAIS DESAFIOS**

O desafio que se coloca para as agências participantes é o desenvolvimento de uma campanha simulada com o objetivo de publicizar e performar o programa PREFEITURA NOS BAIRROS com o objetivo de conectar municípios + bairros + poder executivo e, com isso, contribuir na atuação rápida do poder executivo sobre quaisquer melhoria existente em cada bairro do município de Alhandra.

A proposta publicitária terá a missão de publicar informações do programa, mapear melhorias nos bairros, fortalecer o contato com os moradores e otimizar a performance do trabalho em rede e ampliação do canal de comunicação com a gestão do município de Alhandra.

#### **5.2 - CAMPANHA PERMANENTE DO PROGRAMA PREFEITURA NOS BAIRROS**

No programa temos como missão, estreitar o relacionamento com lideranças e moradores do município para mapear possíveis melhorias para realização de limpezas, pinturas e consertos de buracos em sistema de mutirão e dentro de uma estratégia de plano de ação.



A questão principal é implementar uma campanha para disseminar a mensagem principal do programa Prefeitura nos Bairros e fazer com os moradores de cada bairro visitado, possam fazer o levantamentos dos problemas e abrir um diálogo com o poder executivo. Mas o compromisso público, entretanto, deve ser atuar não apenas durante o dia do programa, mas realizar ações sistemáticas, consistentes e permanentes, visando à conscientização e disseminação de informações sobre medidas que contribuam para a redução de supostas demandas existentes nos bairros.

#### 5.2.1 - ESTUDO DA REALIDADE

- Hoje temos várias demandas de melhorias em bairros que acabam não sendo passadas pelos moradores;
- Entendemos que a realidade local, muitas vezes vem de uma liderança que entre em contato com o poder executivo e ele se prontifica em mapear e executar as melhorias do bairro;
- Demandas de saneamento, calçamento, realização de limpezas, coleta de lixo, pinturas, consertos de buracos, programas educativos, programas culturais, ações da saúde, serviços de higienização, salão de beleza e maquiagem.

#### 5.2.2 - OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:

- Promover o diálogo entre os moradores e poder executivo;
- Despertar a reflexão dos moradores para buscar melhorias em seus bairros;
- Incentivar o diálogo com o poder executivo, dando oportunidade de escuta para com os problemas mapeados nos bairros;
- Disseminar informações sobre o programa em que contribuam para a redução de demandas por bairros;
- Sensibilizar o poder executivo sobre os riscos e consequências presentes em cada bairro mapeado;
- Criar mecanismos para disseminar o programa em todo litoral sul.

#### 5.2.3 - PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA:

- **Primário:** População de bairros com pouco contato com o poder executivo e com grandes listas de melhorias.
- **Secundário:** População em geral.

#### 5.3 - CANAIS DE DIVULGAÇÃO:

- Mídia Tradicional;
- Mídia Online;
- Mídia Offline;
- Mídia digital;

#### 5.4 - DURAÇÃO E VERBA REFERENCIAL PARA

A campanha simulada deverá utilizar uma verba de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais e zero centavos) para divulgação em todo município por um período de 60 dias, incluindo os custos de produção, mídia digital, veiculação e ações promocionais ou de não mídia que forem propostas.



Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

## ANEXO

### MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Ref.: - CONCORRÊNCIA Nº \_\_\_\_\_

Apresentamos nossa proposta para prestação dos serviços de publicidade da licitação em referência.

#### 1. IDENTIFICAÇÃO DA LICITANTE:

RAZÃO SOCIAL:

CNPJ e INSCRIÇÃO ESTADUAL:

ENDEREÇO, TELEFONE e E-MAIL:

AGÊNCIA e Nº DA CONTA CORRENTE:

#### 2. CONDIÇÕES GERAIS

2.1 A proponente conhece e aceita os termos do instrumento convocatório que rege a presente licitação bem como a minuta de contrato que o integra.

#### 3. REMUNERAÇÃO

3.1 Declaramos que na vigência do contrato a ser assinado com este Órgão adotaremos:

a) o desconto de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_) sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB;

b) Honorários de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_) a serem cobrados à Prefeitura Municipal de Alhandra, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) Honorários de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_) a serem cobrados à Prefeitura Municipal de Alhandra, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) Honorários de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_) a serem cobrados à Prefeitura Municipal de Alhandra, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com





Prefeitura Municipal de Alhandra  
Secretaria Executiva de Comunicação Institucional – SECOM

novas tecnologias.

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

3.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de \_\_\_\_\_  
(\_\_\_\_\_) dias corridos, contados de sua apresentação.

**2. Outras declarações**

2.1 Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos constantes no edital e seus anexos, bem como, no que diz respeito ao tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, que:

- para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), há cessão, durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso à Prefeitura;

- para os direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), há o licenciamento de uso, durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 50% do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;

- constaremos, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, incluso nos orçamentos.

2.2 Estamos cientes de que o ANUNCIANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3 Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao ANUNCIANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010.

2.4 Afirmamos que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais.

2.5 Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da licitação em referência.

Alhandra, \_\_\_\_\_ de 2023.

\_\_\_\_\_  
RESPONSÁVEL