



PREFEITURA DE
PRINCESA ISABEL

EDITAL

**CONCORRÊNCIA Nº 00004/2025
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 048/2025**

1. PREÂMBULO

A **PREFEITURA MUNICIPAL DE PRINCESA ISABEL/PB**, representada pela inscrita no CNPJ 08.888.968/0001-08, torna público para conhecimento de quantos possam interessar que fará realizar através da Comissão de Contratação, assessorado por sua Equipe de Apoio, torna público que realizará procedimento licitatório **ÀS 09:00 HORAS, DO DIA 21 DE AGOSTO DE 2025**, na modalidade **CONCORRÊNCIA Nº 0004/2025 – PMPI**, com critério de julgamento do tipo **TÉCNICA E PREÇO** em modo de disputa fechado, a ocorrer de forma presencial, no endereço anteriormente mencionado, cuja minuta foi aprovada pela Procuradoria Geral Município, objetivando a contratação do objeto descrito no item 04 e conforme condições fixadas neste Edital e anexos, sob regime da Lei nº 12.232/10, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/65 e 14.133/21.

2. DISPONIBILIDADE DO EDITAL

O presente Edital estará disponível no Portal da Transparência da Prefeitura Municipal de Princesa Isabel (<https://www.princesa.pb.gov.br/licitacoes>), Mural de Licitações do Tribunal de Contas do Estado da Paraíba, podendo ainda ser obtido a pedido pelo seguinte endereço eletrônico: cplprincesa2025@gmail.com ou presencialmente na nos dias úteis, de segunda à sexta-feira, no horário das 07h30min às 13h00min (horário local), a partir da data da sua emissão, na sede da CPL, situada no endereço mencionado no preâmbulo deste Edital.

3. RECEBIMENTO E ABERTURA DAS PROPOSTAS E DOCUMENTOS

3.1 - As Propostas Técnica e de Preços serão recebidas às **09:00 HORAS, DO DIA 21 DE AGOSTO DE 2025**, no endereço anteriormente mencionado.

3.1.1 - Não havendo expediente por fato superveniente que venha a impedir a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil, posterior ao fato que ensejou o impedimento, no mesmo horário e endereço acima estabelecidos.

3.1.2 - A abertura dos invólucros e demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste Edital e na Legislação aplicável a matéria.

3.2 - Os documentos de Habilitação serão recebidos e abertos em dia, local e horário a serem divulgados pela Comissão Permanente de Licitação.

3.3 Os horários mencionados neste Edital referem-se ao horário de Brasília.

4. OBJETO, VALOR, FONTE DE RECURSOS E VIGÊNCIA CONTRATUAL

4.1 - O objeto da presente Concorrência é a **Contratação de empresa para 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 da Prefeitura Municipal de Princesa Isabel – PB.**

4.1.1 - Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:



a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução dos contratos;

b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (para o público externo e interno) destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pelas agências contratadas.

4.1.1.1 - As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 4.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da **PREFEITURA MUNICIPAL DE PRINCESA ISABEL/PB**, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

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

c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

4.1.2 - É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações, previstas na alínea "a" do subitem 4.1.1, 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.

4.1.3 - 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.

4.1.4 - O planejamento, previsto no item 4.1.1, 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.

4.2 - É vedado incluir outros serviços não previstos nos itens 4.1 e 4.1.1, 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.

4.2.1 - 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.

4.2.2 - Os patrocínios publicitários, mencionados no item 4.2.1, 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.

4.3 - 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.

4.4 - 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 4.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.



PREFEITURA DE **PRINCESA ISABEL**

4.5 - Os recursos orçamentários ao cumprimento do contrato decorrente desta Licitação serão oriundos da fonte orçamentária dos Recursos Ordinários da Prefeitura Municipal de Princesa Isabel-Pb, dentro da previsão orçamentária para gastos com divulgação institucional, publicidade e propaganda, estimados em **R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais)**.

4.6 - As despesas decorrentes da presente licitação serão com recursos:

FONTE DE RECURSOS: RECURSOS ORDINÁRIOS DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PRINCESA ISABEL.

RECURSOS ORDINÁRIOS DO FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE DE PRINCESA ISABEL.

DOTAÇÃO: **DOTAÇÃO:** 02.00 SEC. FINANÇAS, ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO 04.122.2026.2047 (MANTER AS ATIVIDADES DA ADMINISTRAÇÃO), 500 (RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS) 3.3.90.39.01 (OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – P. JURÍDICA); 04.00 SEC. INFRA-ESTRUTURA, MEIO AMBIENTE E AGRICULTURA 15.451.2026.2017 (MANTER AS ATIVIDADES DE INFRA-ESTRUTURA URBANA), 500 (RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS) 3.3.90.39.01 (OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – P. JURÍDICA); 07.00 SEC. EDUCACAO, CULTURA, ESPORTE E LAZER 12.361.2010.2096 (MANTER AS ATIV. DO ENSINO FUNDAMENTAL - FUNDEB 30%) 540 (Transferências do FUNDEB - Impostos e Transferências de Impostos) 541 (Transferências do FUNDEB - Complementação da União – VAAF) 542 (Transferências do FUNDEB - Complementação da União – VAAT) 543 (Transferências do FUNDEB - Complementação da União - VAAR) 3.3.90.39.01 (OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIRO DE PESSOA JURÍDICA), 12.361.2010.2021 (MANTER O PROGRAMA SALÁRIO EDUCAÇÃO) 550 (Transferência do Salário Educação), 3.3.90.39.01 (OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIRO DE PESSOA JURÍDICA); 08.00 FUNDO MUNICIPAL DE SAUDE 10.301.5002.2129 (MANTER AS ATIVIDADES DA ATENÇÃO BÁSICA – PAB) 600 (Transferências Fundo a Fundo de Recursos do SUS provenientes do Governo Federal – Blo) 3.3.90.39.01 (OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – P. JURÍDICA); 10.301.5002.2134 (MANTER O FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE – 15%) 500 (Recursos não Vinculados de Impostos) 3.3.90.39.01 (OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – P. JURÍDICA); CONFORME QDD 2025, FICANDO AUTOMATICAMENTE INCORPORADAS AS DOTAÇÕES DO ORÇAMENTO ANUAL (LOA) APROVADO POR LEI PARA O EXERCÍCIO SEGUINTE.

4.7 - A Contratante se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade da verba indicada no item 4.5.

4.8 - O prazo de vigência do contrato, será de 12 (doze) meses, podendo, por interesse da Administração, ser prorrogado na forma do art. 107da Lei nº 14.133/2021.

4.8.1 - 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), nos termos do artigo 125 da Lei 14.133/2021.

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

5. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA



5.1 - Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão Permanente de Licitações e Contratações Públicas, exceto a análise e julgamento das Propostas Técnicas, que será feita pela Subcomissão Técnica.

5.2 - A Subcomissão Técnica será constituída por 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos 01 (um) deles não terá vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Contratante.

5.3 - A escolha dos membros da Subcomissão Técnica deu-se através do Edital de Chamamento Público 002/2025, artigo 10 da Lei 12.232/10.

5.4 - Caberá à Subcomissão Técnica:

5.4.1 - 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;

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

5.4.3 - Produzir e encaminhar à Comissão Permanente de Licitações e Contratações Públicas 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;

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

6 – DO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO OU IMPUGNAÇÃO AO EDITAL

6.1 - Qualquer pessoa é parte legítima para impugnar edital de licitação ou para solicitar esclarecimento sobre os seus termos, devendo protocolar o pedido até 3 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame.

6.1.1 - A resposta à impugnação ou ao pedido de esclarecimento será divulgada em sítio eletrônico oficial no prazo de até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame.

6.2 - Qualquer impugnação ou pedido de esclarecimento deverá ser encaminhado por e-mail (cplprincesa2025@gmail.com) ou protocolado, na sala de reuniões da Comissão Permanente de Licitações e Contratações Públicas da Prefeitura Municipal de Princesa Isabel-Pb, de segunda à sexta-feira, das 08:00 às 14:00.

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

6.4 - 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.

6.5 - A Comissão Permanente de Licitações e Contratações Públicas poderá emitir Alterações e/ou Esclarecimentos aos documentos que integram este Edital, para revisar e/ou modificar quaisquer de suas partes, observando o §1º do artigo 55 da Lei nº 14.133/21.

6.6 - A impugnação feita tempestivamente pela licitante não a impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

7 – RECURSOS ADMINISTRATIVOS

7.1 – Dos atos da Administração, decorrentes da aplicação da Lei nº. 14.133/21, e suas atualizações, caberá:

- I. – recurso, no prazo de 3 (três) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata nos casos de:
- a) ato que defira ou indefira pedido de pré-qualificação de interessado ou de inscrição em registro cadastral, sua alteração ou cancelamento;
 - b) julgamento das propostas;
 - c) ato de habilitação ou inabilitação de licitante;
 - d) anulação ou revogação da licitação;
 - e) extinção do contrato, quando determinada por ato unilateral e escrito da Administração;

II. – Pedido de reconsideração, no prazo de 3 (três) dias úteis, contado da data de intimação, relativamente a ato do qual não caiba recurso hierárquico.

7.2 O recurso de que trata o item I do 7.1 será dirigido à autoridade que tiver editado o ato ou proferido a decisão recorrida, que, se não reconsiderar o ato ou a decisão no prazo de 3 (três) dias úteis, encaminhará o recurso com a sua motivação à autoridade superior, a qual deverá proferir sua decisão no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contado do recebimento dos autos.

7.3 - O acolhimento do recurso implicará invalidação apenas de ato insuscetível de aproveitamento.

7.4 - O prazo para apresentação de contrarrazões será o mesmo do recurso e terá início na data de intimação pessoal ou de divulgação da interposição do recurso.

7.5 - Será assegurado ao licitante vista dos elementos indispensáveis à defesa de seus interesses.

7.6 - Os recursos interpostos fora dos prazos não serão conhecidos.

8 - CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

8.1 - 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.

8.2 - 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.

8.2.1 - 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.

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



PREFEITURA DE PRINCESA ISABEL

- a) Cujas falências tenham sido declaradas, 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 tenham sido declaradas inidôneas 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 Princesa Isabel-Pb;
- d) cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com a Prefeitura Municipal de Princesa Isabel-Pb;
- e) As pessoas físicas e jurídicas de que trata o art. 14 da Lei nº 14.133/21;
- f) Que não possuam como objeto social a atividade de agência de publicidade;
- g) Que apresente o Envelope Nº 1 diferente daquele fornecido pela Comissão Permanente de Licitações e Contratações Públicas.

8.4 - 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 Nº 1 fornecido pela Comissão de Contratação, bem como todos os documentos e informações necessárias à participação deste certame.

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

9 - DA REPRESENTAÇÃO E DO CREDENCIAMENTO

9.1 - 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.

9.1.1 - 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.

9.1.2 - 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.

9.1.3 - 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.

9.2 – 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

Página 6 de 99



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;

9.2.1 – 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.

9.2.2 – 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.

9.3 - 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.

9.4 - 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.

9.5 - 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.

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

9.7 - 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 Comissão de Licitações e Contratações Públicas, na data, hora e local indicados neste Edital.

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

10 - DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

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

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

10.1.2 - 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.

10.1.3 - 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

10.2 - 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.

10.3 - Somente será aceita pela Comissão de Contratação a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária no ENVELOPE Nº 1, o qual será fornecido pela Contratante.

10.4 - 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.

10.5 - 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

10.6 - 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.

10.7 - 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 00004/2025.

10.8 - 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.

10.9 - 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.

ENVELOPE Nº 3

10.10 - 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.

10.10.1 - 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.

10.11 - 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 00001/25.

10.12 - 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

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

10.13.1 - 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.

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

10.13.2.1 - A proposta de preço deverá, sob pena de desclassificação, conter declaração de que suas propostas econômicas compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas.



10.13.3 - 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.

10.13.4 - 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.

10.14 - 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 004/2025.

DO ENVELOPE Nº 5

10.15 - 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.

10.15.1 - 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.

10.16 - 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 00004/2025.

10.17 - 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 12 deste Edital.

10.18 - A documentação exigida para a habilitação, descrita no Item 12, 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 Comissão de Contratação, 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.

10.18.1 - A prova de autenticidade de cópia de documento público ou particular poderá ser feita perante agente da Administração, mediante apresentação de original ou de declaração de autenticidade por advogado, sob sua responsabilidade pessoal;

10.18.2 - O reconhecimento de firma somente será exigido quando houver dúvida de autenticidade, salvo imposição legal;



11 - JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

11.1 - Para efeito de avaliação do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada, sobre o tema hipotético “**CAMPANHA PARA CONSCIENTIZAR O PAGAMENTO DE IPTU E TCR EM PRINCESA ISABEL**”, conforme Briefing em anexo.

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; 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;

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 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.

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.

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
- 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, 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

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
- 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) A 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.

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 termo de referência 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

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.

11.8 DO EMPATE

11.8.1 - Se houver empate, após a análise da proposta técnica e de preços, a Comissão de Contratação observará os termos do artigo 60 da Lei Nº 14.133/2021;

12 – EXIGÊNCIAS PARA HABILITAÇÃO

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

12.1.1 - 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.

12.1.2 - Documentos relativos à **HABILITAÇÃO FISCAL, SOCIAL E TRABALHISTA**

- a) a inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);
- b) a inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- c) a regularidade perante a Fazenda federal, estadual e/ou municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;
- d) a regularidade relativa à Seguridade Social e ao FGTS, que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;
- e) a regularidade perante a Justiça do Trabalho;
- f) o cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal.



12.1.2.1 - Quando nas certidões não constar o prazo de validade, essas deverão ter datas de expedição inferior a 90 (noventa) dias, da data de apresentação da proposta.

12.2.2.2 - Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

12.2.2.3 - Em se tratando de filial, os documentos de habilitação jurídica e regularidade fiscal deverão estar em nome da filial, exceto aqueles que, pela própria natureza, são emitidos somente em nome da matriz.

12.2.2.4 - Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

12.1.3 - Documentos relativos à QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

12.1.3.1 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.

12.1.3.2 - Atestado(s) de capacidade técnica: apresentar atestado(s) original(is) fornecido(s) por clientes (empresa pública ou privada), que comprovem o desempenho de atividade pertinente e compatível em características com o objeto desta licitação, em conformidade com o §3º do art. 67 da Lei 14.133/21.

12.1.4 - Documentos relativos à QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

12.1.4.1 - Certidão negativa de feitos sobre falência expedida pelo distribuidor da sede do licitante.

12.1.4.2 - Balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, 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 escrituram 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.

12.1.4.3 - As empresas criadas no exercício financeiro da licitação, que ainda não tenham balanço de final de exercício, deverão apresentar balanço de abertura ou 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.

12.1.4.4 - Os documentos referidos no item 12.1.4.2 limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos.

12.1.4.5 - 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:

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

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

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

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 estabelecer que na Liquidez Geral (LG) o fator $_1$ é interpretado como o início do 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 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 estabelecer que na Liquidez Corrente (LC) o fator $_1$ é interpretado como o início do 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 nº 14.133/21, podemos justificar a presença destes índices neste Edital buscando a proposta que melhor atenda as expectativas da CONTRATANTE.

12.1.5 - Outras Declarações:

12.1.5.1 - 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.

12.1.5.2 - Minuta de Inexistência de Fato Superveniente- ANEXO VII

12.1.5.3 - Minuta de Inexistência de Menor Trabalhador - ANEXO VIII

12.1.5.4 - Declaração Especial, conforme ANEXO IX.

13 - DA PARTICIPAÇÃO DE MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE

13.1 – 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:

13.1.1 – 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.

13.1.2 – 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.

13.2 – A não regularização da documentação, no prazo previsto no item 13.1.2, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 156 da Lei nº 14.133/21, sendo facultado à Administração convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

13.3 – 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.

13.4 – Nas licitações será assegurado o critério de desempate, preferência de contratação para as microempresas e empresas de pequeno porte, que atenderem os itens 13.1 a 13.3, bem como as condições contidas desse Edital.

14 - PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

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

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

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

14.4 - De todas as sessões públicas, será lavrada ata circunstanciada, a ser assinada pelos membros da Comissão de Contratação pelos representantes das PARTICIPANTES presentes.

14.4.1 - 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.

14.5 - Poderão ser admitidas, a critério da Comissão de Contratação, 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.

14.6 - A Comissão de Contratação poderá, em qualquer fase do processo, promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório.

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

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



14.8.1 - 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.

14.9 - 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 Comissão de Contratação, a qual será responsável pela condução das sessões públicas e pela composição do processo até o seu encerramento.

14.10 - 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 dos Municípios - FAMUP do julgamento final desta Concorrência, após o que serão destruídos.

DA PRIMEIRA SESSÃO

14.11 - Dado início aos trabalhos na sessão pública de recebimento dos ENVELOPES PROPOSTA MELHOR TÉCNICA (ENVELOPES N° 1, 2, 3 e 4), a Comissão de Contratação 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.

14.12 - Em seguida serão recebidos os ENVELOPES n° 1, 2, 3 e 4, ocasião em que a Comissão de Contratação 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.

14.13 - Após o encerramento do prazo para recebimento dos ENVELOPES, que será declarado pela Comissão de Contratação na sessão pública, nenhum outro ENVELOPE, documento ou embalagem será recebido.

14.14 - A Comissão de Contratação e as PARTICIPANTES ou os representantes nomeados, de acordo com o item 13.4.1, rubricarão no fecho, os ENVELOPES N° 2 e 4, que permanecerão fechados, sob a sua guarda e responsabilidade.

14.15 - Concluída essa etapa, serão apresentados os documentos do ENVELOPE N° 1 contendo a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária e do ENVELOPE n° 3, contendo os documentos referentes à Capacidade de atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problema de Comunicação.

14.16 - A Comissão de Contratação colocará os documentos contidos nos ENVELOPES N° 1 e 3 para exame, devendo estes serem rubricados por todos os presentes, ou por representantes eleitos por eles, de acordo com o item 14.4.1.

14.17 - Antes do procedimento previsto no item anterior, a Comissão de Contratação 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.

14.18 - Se, ao examinar os conteúdos dos ENVELOPES N° 1 e N° 3, a Comissão de Contratação e/ou os representantes das PARTICIPANTES constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a

identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão de Contratação desclassificará a PARTICIPANTE e ficará de posse de todos os seus ENVELOPES até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

14.19 - A comissão de contratação ou a comissão 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 14.16 acima.

14.20 - A intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão, e o prazo de 3 (três) dias úteis para apresentação das razões recursais será iniciado na data de intimação ou de lavratura da ata de habilitação ou inabilitação.

14.21 - Não tendo sido interposto recurso ou tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação encaminhará os ENVELOPES nº 1 para análise individualizada e julgamento, em sessão privada, da Subcomissão Técnica.

14.22 - Os documentos dos ENVELOPES Nº 1, 2, 3 e 4 serão guardados em caixas lacradas distintas. Os lacres serão rubricados pela Comissão de Contratação e pelas PARTICIPANTES ou pelos representantes nomeados de acordo com o item 14.4.1.

13.23 - As caixas serão mantidas pela Comissão de Contratação em local seguro.

14.24 - Feita a análise individualizada e o julgamento técnico do conteúdo do ENVELOPE nº 1, a Subcomissão Técnica entregará à Comissão de Contratação, 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.

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

14.26 - Feita a análise individualizada e o julgamento técnico do conteúdo do ENVELOPE nº 3, a Subcomissão Técnica entregará à Comissão de Contratação 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.

14.27 - Será atribuída pontuação à proposta técnica desclassificada por descumprir o edital, exceto no tocante às condutas vedadas nos itens 14.27.1 e 14.27.2, cuja planilha ficará acondicionada em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica até que se expire o prazo para recurso:

14.27.1 - 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;

14.27.2 - 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.

14.28 - As planilhas a que se referem as alíneas “a” dos itens 14.24 e 14.26 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro da Comissão Técnica para cada subquesto do Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada PARTICIPANTE.

DA SEGUNDA SESSÃO

14.29 - 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:

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

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

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

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

14.31 - A Comissão Permanente de Licitação e Contratação 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 do recurso, conforme inciso VIII do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

DA TERCEIRA SESSÃO

14.32 - Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido sua desistência, ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará as PARTICIPANTES para participar da terceira sessão pública para a abertura dos ENVELOPES Nº 4 - Proposta de Preços.

14.33 - Será conferido o(s) lacre(s) da(s) caixa(s) contendo o ENVELOPE Nº 4 antes de sua abertura.

14.34 - Após abertos os ENVELOPES Nº 4, as Propostas de Preço neles contidas serão rubricadas pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes previamente credenciados das PARTICIPANTES presentes ou por aqueles nomeados de acordo com o item 14.4.1.

14.34.1 - O Invólucro “4” conterà a Planilha de Preços sujeitos a valoração, a ser preenchida apenas com as informações constantes do Anexo IV.



14.35 - Examinado o cumprimento das exigências fixadas neste Edital para a elaboração da Proposta de Preço, será procedido o seu julgamento e identificação das propostas de preços, conforme determina o inciso IX do §4º do art. 11 da Lei 12.232/2010:

14.35.1 - uma vez classificadas as propostas técnicas, proceder-se-á à abertura das propostas de preço dos licitantes que tenham atingido a valorização mínima estabelecida no instrumento convocatório e analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;

14.35.2 - identificar a Nota de Proposta de Preço (NPP) de cada licitante, conforme disposto neste Edital;

14.35.3 - identificar a Pontuação Final (PF) de cada licitante;

14.35.4 informar que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo de 3(três) dias úteis para interposição de recurso, conforme art. 165 da Lei nº 14.133/21.

14.36 - Será declarada vencedora do julgamento final a licitante que tenha obtido a maior Pontuação Final (PF), nos termos do item 14.36.1 deste Edital. Havendo empate, serão utilizados os critérios previstos no art. 60 da Lei nº 14.133/21.

14.36.1 No julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, a Comissão de Contratação adotará os seguintes procedimentos:

- a) identificação da Nota da Proposta Técnica (NPT) de cada licitante;
- b) identificação da Nota da Proposta de Preços (NPP) de cada licitante;
- c) identificação da Pontuação Final (PF) de cada licitante.

14.36.1.1 - Estabelecendo-se o peso 7 (sete) nas notas da proposta técnica e o peso 3 (três) nas notas da proposta de preço, a pontuação final de cada licitante será obtida pela aplicação da fórmula:

PF (Pontuação Final) = (NPT - nota da proposta técnica X 0,7) + (NPP - nota da proposta de preço X 0,3).

14.37 - A Comissão de Contratação publicará o resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme art. 165 da Lei nº 14.133/21.

DA QUARTA SESSÃO

14.38 - 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 Nº 5 - HABILITAÇÃO.

14.39 - O ENVELOPE Nº 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.

14.40 - Após identificado o representante da PARTICIPANTE, será recebido e aberto o ENVELOPE Nº 5, os Documentos de Habilitação serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes previamente credenciados das PARTICIPANTES presentes ou por aqueles nomeados.

14.41 - A Comissão de Contratação poderá, ou não, analisar a conformidade dos documentos com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório, na própria Sessão.



14.42 - 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 art. 165 da Lei nº 14.133/21.

15 – DA ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

15.1 - 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.

15.2 - Será vencedora desta licitação a licitante que:

- a) tenha obtido a maior Pontuação Final (PF), nos termos do subitem 14.36; e
- b) tenha sido habilitada, observadas as disposições constantes no Edital.

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

15.4 - 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 12, deste Instrumento Convocatório;
- b) certidão negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede do LICITANTE, com data posterior à homologação.

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

15.4.2 - 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. 156 da Lei nº 14.133/21 e neste Edital.

15.5 - 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.

15.6 - 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.

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

15.8 - 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.

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



16 – DO CONTRATO E DA SUA EXECUÇÃO

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

16.2 - 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;

16.3 - 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;

16.4 - 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;

16.5 - O Contrato decorrente desta Licitação terá prazo de vigência de 12 (doze) meses, contados a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado conforme art.107 da Lei nº 14.133/21;

16.5.1 - 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.

16.6 - 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;

16.7 - 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;

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

16.9 - 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;

16.10 - 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;

16.11 - 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;



16.11.1 - 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 replicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

16.12 - 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;

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

16.13 - 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 Assessoria 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;

16.13.1 - 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.

16.14 - 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.

17 – DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

17.1 - O licitante ou o contratado será responsabilizado administrativamente pela prática de qualquer das infrações previstas no art. 155 da Lei nº 14.133/21;

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

17.2.1 – Advertência;

17.2.2 – 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;

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

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

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

17.2.4 - Impedimento de contratar com o órgão, entidade ou unidade administrativa pela qual a Administração Pública opera e atua concretamente, pelo prazo de até TRÊS anos;

17.2.5 - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

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

17.4 - A sanção de advertência será aplicada exclusivamente pela infração administrativa prevista no inciso I do caput do art. 155 da Lei nº 14.133/21, quando não se justificar a imposição de penalidade mais grave.



17.5 - As sanções previstas nos incisos I, III e IV do caput do art. 156 da Lei nº 14.133/21 poderão ser aplicadas cumulativamente com a prevista no inciso II do caput do supracitado artigo.

17.6 - A sanção impedimento de licitar e contratar será aplicada ao responsável pelas infrações administrativas previstas nos incisos II, III, IV, V, VI e VII do caput do art. 155 da Lei nº 14.133/21, quando não se justificar a imposição de penalidade mais grave, e impedirá o responsável de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta do ente federativo que tiver aplicado a sanção, pelo prazo máximo de 3 (três) anos.

17.7 - A sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar será aplicada ao responsável pelas infrações administrativas previstas nos incisos VIII, IX, X, XI e XII do caput do art. 155 da Lei nº 14.133/21, bem como pelas infrações administrativas previstas nos incisos II, III, IV, V, VI e VII do caput do supracitado artigo que justifiquem a imposição de penalidade mais grave que a sanção referida no § 4º do art. 156 da Lei nº 14.133/21, e impedirá o responsável de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo mínimo de 3 (três) anos e máximo de 6 (seis) anos.

17.8 - 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 14.133/21, e subsidiariamente na Lei nº 9.784/99.

17.9 - Em se tratando de inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia (seja para reforço ou por ocasião de prorrogação), em caso de atraso superior a 25 (vinte e cinco) dias, autorizará a Administração contratante a promover a rescisão do contrato;

17.10 - A autoridade competente, na aplicação das sanções, levará em consideração a natureza e a gravidade da infração cometida; as peculiaridades do caso concreto; as circunstâncias agravantes ou atenuantes; os danos que dela provierem para a Administração Pública; e a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

17.10.1 - A Administração Pública deverá observar o disposto nos arts. 155 e ss da Lei nº 14.133/21 sobre infrações e sanções administrativas.

18 - DA GARANTIA DA CONTRATAÇÃO

18.1 - 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 e/outítulo de capitalização custeado por pagamento único, com resgate pelo valor total, no valor de 5% (cinco por cento) do valor do Contrato, como forma de garantir a perfeita execução do seu objeto.

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

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

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



18.2 - 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.

18.3 - 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.

18.4 - 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.

18.5 - 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.

18.6 - 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.

18.7 - 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.

18.8 - 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.



18.9 - 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.

18.10 - Na hipótese de prorrogação do contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas no art. 96 da Lei nº 14.133/21.

18.11 - 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.

18.12 - A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a CONTRATANTE, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 18.1 deste edital.

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

19 – DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES DAS PARTES

19.1 Caberá à licitante vencedora, além do constante neste Projeto Básico, o cumprimento das seguintes obrigações:

- 19.1.1. Prestar os serviços objeto do contrato, de acordo com as condições definidas neste Projeto Básico;
- 19.1.2. Efetuar a entrega dos serviços licitados de acordo com as condições definidas neste Projeto Básico;
- 19.1.3. Apresentar ao Contratante provas do produto para aprovação, tantas vezes quantas forem necessárias;
- 19.1.4. Refazer, sem custo para o Contratante, todo e qualquer procedimento, se verificada incorreção e constatado que o erro é de responsabilidade da Contratada;
- 19.1.5. Os produtos somente deverão ser executados, após aprovação, pelo responsável ou fiscal do contrato, da prova apresentada pelo Contratante;
- 19.1.6. Assumir integral responsabilidade pela qualidade dos materiais fornecidos, bem como por todo o transporte e deslocamentos necessários à entrega dos mesmos;
- 19.1.7. Prestar todos os esclarecimentos que forem solicitados pelo fiscal do contrato;
- 19.1.8. Arcar com os encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais, bem como os tributos resultantes do cumprimento do contrato;
- 19.1.9. Manter um supervisor responsável pelo gerenciamento dos serviços, com poderes de representante ou preposto para tratar com a PMPI, sobre assuntos relacionados à execução do contrato;
- 19.1.10. Solucionar os problemas que venham a surgir, relacionados com os serviços prestados.
- 19.1.11. 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;
- 19.1.12. Manter sob sigilo e confidencialidade, não divulgando dados, informações, documentos e processos aos quais tiver acesso em decorrência da execução dos serviços contratados;
- 19.1.13. Informar ao Contratante qualquer irregularidade que comprometa ou inviabilize o fornecimento do objeto licitado;
- 19.1.14. Manter, durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas,

todas as condições de habilitação e qualificação exigidas por lei e neste Projeto Básico;

19.1.15. Manter atualizados, para fins de pagamento, a Certidão Negativa de Débito – CND, junto aos órgãos competentes;

19.1.16. Aceitar nas mesmas condições contratuais, possíveis acréscimos ou supressões dos fornecimentos, nos termos do da Lei nº 14.133/2021.

19.2 - Caberá à Prefeitura Municipal de Princesa Isabel-PB:

19.2.1. Proceder ao pagamento do contrato, na forma e nos prazos pactuados;

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

19.3.3. Acompanhar/fiscalizar a execução do contrato;

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

19.2.5. 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;

19.2.6. Efetuar as retenções e recolhimentos dos tributos e contribuições devidas sobre o valor da fatura fornecida pela Contratada, na forma da legislação vigente;

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

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

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

19.2.10. 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;

19.2.11. Fornecer à Contratada todas as informações relacionadas com o objeto deste Projeto Básico.

20 - DISPOSIÇÕES GERAIS

20.1 - 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 03 (três) 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;

20.2 - A Prefeitura se reserva o direito de:

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

20.2.2 - 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



20.2.3 - 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.

20.3 - Quando da realização desta licitação, em havendo indícios de conluio entre as licitantes, ou de qualquer outro ato de má-fé, a Comissão de Contratação 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;

20.4 - 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;

20.5 - 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 16.11.1;

20.5.1 - 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;

20.5.2 - 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;

20.5.3 - 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.

20.6 - 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;

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

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

20.9 - 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;

20.10 - 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;

20.11 - 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;

20.12 - Os casos omissos serão resolvidos pela Comissão Permanente de Licitações e Contratações Públicas, tomando-se por base as disposições constantes da Lei nº 12.232/2010, de forma complementar, pela Lei nº 14.133/21, 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.

20.13 - A Prefeitura Municipal de Princesa Isabel-Pb 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 Princesa Isabel-Pb; e
- e) Na hipótese de ser anulada a adjudicação em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

20.14 - 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;

20.15 - 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 na Lei nº 14.133;

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

20.17 - 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 inciso III do art. 71 da Lei nº 14.133/21, não cabendo às licitantes direito à indenização;

20.18 - 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;

20.19 - 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. 125 da Lei nº 14.133/21, se de conveniência da Prefeitura Municipal de Princesa Isabel-Pb;

20.20 - É facultado à Comissão Permanente de Licitações e Contratações Públicas em qualquer fase do processo licitatório, promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do Processo vedada à inclusão posterior de documento;

20.21 As omissões e dúvidas decorrentes do presente processo licitatório serão dirimidas à luz do contido na Lei Federal nº 14.133/21 e suas alterações;

21 - FORO

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

22 – ANEXOS

28.1 - Fazem parte integrante deste Edital, os seguintes Anexos:

ANEXO I - DESCRIÇÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO
ANEXO II – PROJETO BÁSICO
ANEXO III - BRIEFING DA CAMPANHA PARA A LICITAÇÃO
ANEXO IV - MODELO DE PROPOSTA
ANEXO V - MODELO DE CREDENCIAMENTO
ANEXO VI - MINUTA DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE
ANEXO VII - MINUTA DE INEXISTÊNCIA DE MENOR TRABALHADOR
ANEXO VIII – MINUTA DA DECLARAÇÃO
ANEXO IX – MINUTA DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS
ANEXO X - MINUTA DO CONTRATO ADMINISTRATIVO

Princesa Isabel-PB, 12 de junho de 2025.

MARIA CLENILDA DA SILVA FLORENTINO DINIZ
Secretária de Administração e Finanças



ANEXO I

DESCRIÇÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO

1. DEFINIÇÃO DO OBJETO

1.1 Contratação de empresa para 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 da Prefeitura Municipal de Princesa Isabel – PB, através de licitação, na modalidade “concorrência”, com critério de julgamento “técnica e preço”.

1.2 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.

1.2.1. 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 Princesa Isabel-Pb, 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.

1.2.2. 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.

1.2.3 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.

1.2.4 O planejamento, previstos no subitem 1.2, 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.

1.3 É vedado incluir outros serviços não previstos nos itens 1 e 1.2, 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.

1.3.1 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.

1.3.2 Os patrocínios publicitários, mencionados no item 1.3.1, 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

PROJETO BÁSICO

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 das ações do Prefeitura Municipal de Princesa Isabel.

O serviço de publicidade que se pretende contratar é, predominantemente, de atividade intelectual e criativa. Assim, para a realização da concorrência, o tipo “técnica e preço” se mostra como o mais adequado, de forma presencial, uma vez que não há ferramentas na instituição que assegurem a ausência de metadados nos arquivos apócrifos das propostas que possam identificar os licitantes.

Assim, não resta dúvidas que, tratando-se de serviço de natureza, eminentemente, intelectual, verifica-se que o tipo “técnica e preço” 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 E DA FUNDAMENTAÇÃO DA CONTRATAÇÃO



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 Órgão, conforme justificativa constante no Estudo Preliminar Técnico.

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;
- 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 Prefeitura Municipal de Princesa Isabel, 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.

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 do PMPI – Prefeitura Municipal de Princesa Isabel, 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 PMPI e suas diretrizes, regras e normativas estabelecidas.

2.2.6 O produto final decorrente da execução do objeto desta licitação será propriedade da PMPI, 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.

2.2.7 A fundamentação da contratação encontra-se pormenorizado em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares.

2.2.8 O objeto da contratação não está previsto no Plano de Contratações Anuais.

3. PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

3.1. O contrato terá prazo de vigência de 01 (um) ano, contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, na forma da NLLCA, a Lei Federal nº 14.133/2021 e alterações subsequentes.

4. VALIDADE DA PROPOSTA

4.1. O prazo de validade da proposta é de, no mínimo, 90 (noventa) dias, contados da data da sessão pública estipulada para entrega dos envelopes à Comissão Permanente de Licitação.

5. CONDIÇÕES DE REMUNERAÇÃO

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.

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)

A contratação deverá atender aos seguintes requisitos essenciais para garantir a qualidade e efetividade dos serviços:

6.1. A empresa contratada deverá possuir certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida, conforme determina a Lei 12.232/2010. 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.

6.2. A contratada deverá respeitar integralmente a Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais) em todas as produções realizadas, garantindo a cessão definitiva dos direitos patrimoniais de uso à contratante.

6.3. O contrato terá duração de 12 meses, podendo ser prorrogado nos termos da Lei 14.133/2021, considerando a natureza continuada dos serviços de publicidade institucional.

6.4. Como requisitos de sustentabilidade, a contratada deverá priorizar a utilização de materiais recicláveis e biodegradáveis em suas produções físicas, bem como adotar práticas de redução do consumo de energia e recursos naturais em suas atividades.

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



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.

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 10.000cm³ 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 nº 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 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/m² a 90 gr/m², 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/m² a 90 gr/m², 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 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 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 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 subquesto 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 subquesto poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

9.2.4 Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 9.2, apesar de integrarem o mesmo envelope.

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/m² a 90 gr/m²), 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 ao edital, observadas as seguintes disposições:

9.3.1 Raciocínio Básico: composto de um texto, em que o licitante demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a cargo da PMPI 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 PMPI 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 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 *passe-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;

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 hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;

V. um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

VI. um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

VII. um hotsite cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado 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 c

om 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 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 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 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.

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 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 2019.

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 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 26,67 % a ser concedido à Prefeitura Municipal de Princesa Isabel 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 11,67%, 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 8,17% 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 PMPI.

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 PMPI, todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas 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 PMPI 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 PMPI 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.

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 da Legislação vigente, 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, conforme o *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 PMPI conforme discorre o *Briefing* anexo a este edital;
- c) das necessidades de comunicação institucional da PMPI 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 PMPI 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 PMPI 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 PMPI, 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 PMPI 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 PMPI 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 PMPI 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 PMPI;
- 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 PMPI;
- 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 PMPI;
- 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 PMPI 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 PMPI, 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 PMPI, 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 PMPI;
- 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 PMPI.

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.

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 PMPI – até 1,0 (um) ponto
- b)** Conhecimento genérico dos serviços prestados pela PMPI em todas as áreas contempladas pelo edital.– até 2,0 (dois) pontos
- c)** Adequada compreensão da linha de atuação específica da PMPI 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 PMPI 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 PMPI 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
- 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 PMPI. – 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 PMPI na escolha de soluções alternativas. – até 6,0 (seis) pontos
- c) A existência de equipe dedicada/exclusiva para o trato da conta da PMPI 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
- 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.

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 nº12.232/2010.

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

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 Princesa Isabel-Pb 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: 19,67%	Desconto inferior a 19,67%: nota zero Desconto igual ou superior a 19,67%: N = 0,5 x desconto
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 não 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: 12,67%	Honorários superior a 12,67%: Nota = 0,00 Honorários igual ou inferior a 12,67%: N = 3,0 x (9,0 – Honorários)
03	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	Honorários superior a 8,50%: Nota = 0,00 Honorários igual ou inferior a 8,50%: N = 3,0 x (7,0 – Honorários)



PREFEITURA DE
PRINCESA ISABEL

	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. Percentual máximo: 8,50%	
04	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. Percentual máximo: 9,33%	Honorário superior a 9,33%: Nota = 0,00 Honorários igual ou inferior a 9,33%: N = 3,0 x (9,0 – Honorários)
Observação: para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos desconto e honorários serão substituídos nas fórmulas da coluna Nota pelas respectivas percentagens que constarem de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo “%”.		

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.

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 26,67% , serão DESCLASSIFICADAS.

12.2.5 As propostas de preço serão DESCLASSIFICADAS, caso apresentem honorários:

-superiores a 11,67% 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 8,17% 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% 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.

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 a legislação vigente.

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 da legislação vigente.

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 14.133/2021 para o tipo Melhor Técnica e Preço.

13.2 A Nota Final (NF) será calculada com duas casas decimais e obtida pela seguinte fórmula:

$$NF = (NPT \times 7) + (NPP \times 3)$$



13.3 Se após a apuração das notas houver empate(s) que impeça(m) a identificação automática das 2 (duas) licitantes mais bem classificadas, será(ão) classificada(s) a(s) agência(s) que obtiver(em) a(s) maior(es) pontuação(ões), sucessivamente nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

13.3.1. Se, após adotada a regra do item 13.3 persistir(em) o(s) empate(s) o desempate seguirá o previsto no art. 60, da Lei 14.133/2021 e, sucessivamente, se necessário, será feito por sorteio, a ser realizado em ato público marcado pela Comissão especial de Licitação, cuja data será divulgada na forma prevista por deste Edital, e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

13.4 A Comissão de Licitação poderá negociar condições mais vantajosas com os proponentes que ofertaram as melhores propostas.

13.5 Será convocado o licitante subsequente, respeitado o ordenamento prévio, quando o licitante anterior for desclassificado ou inabilitado.

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 PMPI;
- 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 PMPI, 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 PMPI gerará a expedição de Ordem de Execução de Serviços (AUTORIZAÇÃO DE PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO), conforme modelo definida pela PMPI, onde constarão as especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, 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 PMPI, 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 As informações sobre a execução do contrato serão divulgadas no Portal da Transparência, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

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

14.9 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 PMPI, 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.

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 (incluindo 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 PMPI, 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.

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 PMPI, 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;
- 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 Executivo das 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 14.133/2021.

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:

19.2.12. Prestar os serviços objeto do contrato, de acordo com as condições definidas neste Projeto Básico;

19.2.13. Efetuar a entrega dos serviços licitados de acordo com as condições definidas neste Projeto Básico;

19.2.14. Apresentar ao Contratante provas do produto para aprovação, tantas vezes quantas forem necessárias;

19.2.15. Refazer, sem custo para o Contratante, todo e qualquer procedimento, se verificada incorreção e constatado que o erro é de responsabilidade da Contratada;

19.2.16. Os produtos somente deverão ser executados, após aprovação, pelo responsável ou fiscal do contrato, da prova apresentada pelo Contratante;

19.2.17. Assumir integral responsabilidade pela qualidade dos materiais fornecidos, bem como por todo o transporte e deslocamentos necessários à entrega dos mesmos;

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

19.2.19. Arcar com os encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais, bem como os tributos resultantes do cumprimento do contrato;

19.2.20. Manter um supervisor responsável pelo gerenciamento dos serviços, com poderes de representante ou preposto para tratar com a PMPI, sobre assuntos relacionados à execução do contrato;

19.2.21. Solucionar os problemas que venham a surgir, relacionados com os serviços prestados.

19.2.22. 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;

19.2.23. Manter sob sigilo e confidencialidade, não divulgando dados, informações, documentos e processos aos quais tiver acesso em decorrência da execução dos serviços contratados;

19.2.24. Informar ao Contratante qualquer irregularidade que comprometa ou inviabilize o fornecimento do objeto licitado;

19.2.25. Manter, durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas por lei e neste Projeto Básico;

19.2.26. Manter atualizados, para fins de pagamento, a Certidão Negativa de Débito – CND, junto aos órgãos competentes;

19.2.27. Aceitar nas mesmas condições contratuais, possíveis acréscimos ou supressões dos fornecimentos, nos termos do da Lei nº 14.133/2021.

20. DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

20.2. Proceder ao pagamento do contrato, na forma e nos prazos pactuados;

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



PREFEITURA DE
PRINCESA ISABEL

- 20.3. Acompanhar/fiscalizar a execução do contrato;
- 20.4. Avaliar o nível dos serviços prestados sob os aspectos quantitativo e qualitativo durante o prazo do contrato;
- 20.5. 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;
- 20.6. Efetuar as retenções e recolhimentos dos tributos e contribuições devidas sobre o valor da fatura fornecida pela Contratada, na forma da legislação vigente;
- 20.7. Proporcionar todas as condições necessárias ao bom andamento da prestação dos serviços contratados;
- 20.8. Notificar, por escrito, à Contratada, sobre ocorrência de eventuais imperfeições no curso da execução dos serviços, fixando prazo para a devida correção;
- 20.9. Os valores não processados na fatura relativa ao mês da ocorrência deverão ser processados na próxima fatura emitida pela contratada.
- 20.10. 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;
- 20.11. Fornecer à Contratada todas as informações relacionadas com o objeto deste Projeto Básico.

21. 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 Administração à continuidade do contrato.

20 CONTROLE E FISCALIZAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO

20.1 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.

20.2 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.

20.3 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 14.133/2021, 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 14.133/2021.

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.

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 DOS ANEXOS

22.1 Constituem anexos deste projeto básico, dele fazendo parte integrante, o *Briefing*, o Modelo de Proposta de Preços.

MARIA CLENILDA DA SILVA FLORENTINO DINIZ
Secretária de Administração e Finanças

ANEXO III

BRIEFING PARA CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

CAMPANHA PARA CONSCIENTIZAR O PAGAMENTO DE IPTU E TCR EM PRINCESA ISABEL

Resumo da Situação:

Princesa Isabel, no sertão paraibano, próximo à divisa com Pernambuco, é um município marcado pelas tradições culturais e o grande acervo histórico. Foi a capital do Território de Princesa, cerca de 420km de distância da capital do estado, João Pessoa. A população estimada em 2019 era de 23.247 habitantes, distribuídos em 368 km² de área (IBGE).

Destaca-se, principalmente, no setor comercial e educacional, contando com a presença de um *campus* do IFPB.

Seus indicadores econômicos apontam para IDH (PNUD/2010) de 0,606, PIB (IBGE/2008) de R\$ 75.960.211,00 e PIB *per capita* (IBGE/2008) de R\$ 3.823,44.

Com o crescimento e o desenvolvimento do município, os desafios foram potencializados para a Prefeitura em todas as áreas, principalmente as relacionadas à infratestrutura, à saúde e à educação.

O grande desafio para a gestão e para manter o ritmo das obras e serviços desenvolvidos pela Edilidade, é necessária gestão fiscal com equilíbrio e responsabilidade.

A garantia de pagamento dos salários dos servidores e honrar os compromissos com os fornecedores é prioridade da gestão municipal.

Dessa forma, é fundamental que arrecadação com os impostos e taxas municipais, especialmente o IPTU (Imposto sobre propriedade predial e territorial urbana) e a TCR (taxa de coleta de resíduos) transcorra de forma regular e perene, permitindo uma gestão responsável e equilibrada na área econômica.

Para que a população possa assimilar a importância do pagamento em dia de suas obrigações fiscais, é necessária uma campanha de marketing que transmita, em linguagem acessível e de fácil compreensão, a relevância do tema, e que seja compreendida como um instrumento de desenvolvimento e cuidado para a sua cidade e seus habitantes.

Fonte / Base de dados para pesquisa:

<https://www.princesa.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 habitantes de Princesa Isabel.

Objetivo de Mídia:

Dentro do Planejamento de Mídia apresentado, aplicar o orçamento estipulado para 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 *Crossmedia* 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 Princesa Isabel



ANEXO IV

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

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 PMPI, 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 PMPI, 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 PMPI, 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.

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 PMPI;

- 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, inclusos 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.

Local, _____ de 2025.

RESPONSÁVEL



ANEXO V

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 00004/2025.

OUTORGANTE: (nome, endereço, razão social etc)

OUTORGADO: (nome e qualificação do representante)

OBJETO: Representar a outorgante perante a Prefeitura Municipal de Princesa Isabel-Pb, no curso da Concorrência nº 00004/2025, 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)



PREFEITURA DE
PRINCESA ISABEL

ANEXO VI

MINUTA DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE

(No papel timbrado da empresa)

À Comissão de Contratação Prefeitura Municipal de Princesa Isabel - PB
Concorrência nº. 00004/2025

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE

_____, CNPJ nº _____ (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 nº. 00004/2025,
ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

_____, ____ de _____ de _____.

(Nome completo do declarante)

(Nº da C.I. do declarante)

(Assinatura do declarante)

ANEXO VII

MINUTA DE INEXISTÊNCIA DE MENOR TRABALHADOR



PREFEITURA DE
PRINCESA ISABEL

(No papel timbrado da empresa)

À Comissão de Contratação Prefeitura Municipal de Princesa Isabel-Pb.
Concorrência nº. 00004/2025

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 VI do art. 68 da Lei nº 14.133/21, 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 VIII

MINUTA DA DECLARAÇÃO

(No papel timbrado da empresa)

À Comissão de Contratação Prefeitura Municipal de Princesa Isabel-Pb - Pb.
Concorrência nº. 00004/2025



PREFEITURA DE
PRINCESA ISABEL

_____, 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 _____, 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 tomou conhecimento de todas as informações e das condições locais para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;
- c) que responde pela veracidade das informações prestadas, na forma da lei;
- d) 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;
- e) que não foi declarada inidônea para licitar ou contratar com a Administração Pública, 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;
- f) que na composição societária não existe participação de dirigentes ou empregados da Contratante;
- g) que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específica.

_____, ____ - _____ de _____ de _____

(Nome completo do declarante)

(Nº da C.I. do declarante)

(Assinatura do declarante)

ANEXO IX

MINUTA DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS

(No papel timbrado da empresa)

À Comissão de Contratação Prefeitura Municipal de Princesa Isabel-Pb. Concorrência nº. 00004/2025 _____, 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:

Página 78 de 99



PREFEITURA DE
PRINCESA ISABEL

- 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 derescisão, 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 Princesa Isabel-Pb, 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.
- k) 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.
- l) Qualquer remuneração, devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos, será sempre considerada como já incluída no custo de produção.
- m) 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 _____



PREFEITURA DE
PRINCESA ISABEL

(Nome completo do declarante)

(Nº da C.I. do declarante)

(Assinatura do declarante)

ANEXO X

MINUTA DO CONTRATO ADMINISTRATIVO

CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº ____/2025 CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM REGIME DE EXECUÇÃO INDIRETA, QUE ENTRE SI FAZEM A PREFEITURA MUNICIPAL DE PRINCESA ISABEL- PB E _____.

Pelo presente instrumento de contrato, de um lado **PREFEITURA MUNICIPAL DE PRINCESA ISABEL** - Rua Francisco Sales Maia, 23 - Centro - Princesa Isabel - PB, CNPJ nº 08.888.968/0001-08, neste ato representada pelo Prefeito **EDNALDO DE MELO**, Brasileiro, Casado, Empresário, residente e domiciliado na Aloísio Maia, S/N - Maia - Princesa Isabel - PB, CPF nº 063.367.914-32, Carteira de Identidade nº 1.958.003 SSP/PB, doravante simplesmente CONTRATANTE, e do outro lado a empresa xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, pessoa jurídica de direito privado, devidamente inscrita no CNPJ sob o nº xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, com sede à xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, neste ato representada pelo(a) Senhor(a) xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, portador(a) do CPF nº xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, denominada CONTRATADA, resolvem celebrar o presente contrato, em conformidade com a Concorrência Nº 00004/2025-PMPI, e em observância ao disposto nos termos da Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, da Lei nº 14.133/21, e demais dispositivos legais, de acordo com as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 A presente contratação rege-se pela Lei nº 12.232/2010, de forma complementar, pela Lei nº 14.133/21, 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.

1.2 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 00004/2025 – PMPI e seus anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços da CONTRATADA ou a Proposta de Preço com ela negociada, se for o caso.

1.3. 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.



CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO

2.1 Constitui objeto deste contrato a **Contratação de empresa para 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 da Prefeitura Municipal de Princesa Isabel – PB.**

2.1.1 Também integram o objeto deste contrato, 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 deste contrato;
- b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela **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 Princesa Isabel-Pb, 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.

CLÁUSULA TERCEIRA - DO VALOR DO CONTRATO, DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS E DA REMUNERAÇÃO

3.1 As despesas a serem realizadas pela contratada estão estimadas em **RS 500.000,00 (quinhentos mil reais)**, 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 2025 estão consignados na dotação orçamentária da Prefeitura Municipal de Princesa Isabel-Pb:

FONTE DE RECURSOS: RECURSOS ORDINÁRIOS DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PRINCESA ISABEL.

RECURSOS ORDINÁRIOS DO FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE DE PRINCESA ISABEL.

DOTAÇÃO: DOTAÇÃO: 02.00 SEC. FINANÇAS, ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO 04.122.2026.2047 (MANTER AS ATIVIDADES DA ADMINISTRAÇÃO), 500 (RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS) 3.3.90.39.01 (OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – P. JURÍDICA); 04.00 SEC. INFRA–ESTRUTURA, MEIO AMBIENTE E AGRICULTURA 15.451.2026.2017 (MANTER AS ATIVIDADES DE INFRA–ESTRUTURA URBANA), 500 (RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS) 3.3.90.39.01 (OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – P. JURÍDICA); 07.00 SEC. EDUCACAO, CULTURA, ESPOTE E LAZER 12.361.2010.2096 (MANTER AS ATIV. DO ENSINO FUNDAMENTAL - FUNDEB 30%) 540 (Transferências do FUNDEB - Impostos e Transferências de Impostos) 541 (Transferências do FUNDEB - Complementação da União – VAAF) 542 (Transferências do FUNDEB - Complementação da União – VAAT) 543 (Transferências do FUNDEB - Complementação da União - VAAR) 3.3.90.39.01 (OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIRO DE PESSOA JURÍDICA), 12.361.2010.2021 (MANTER O PROGRAMA SALÁRIO EDUCAÇÃO) 550 (Transferência do Salário Educação), 3.3.90.39.01 (OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIRO DE PESSOA JURÍDICA); 08.00 FUNDO MUNICIPAL DE SAUDE 10.301.5002.2129 (MANTER AS ATIVIDADES DA ATENÇÃO BÁSICA – PAB) 600 (Transferências Fundo a Fundo de Recursos do SUS provenientes do Governo Federal – Blo) 3.3.90.39.01 (OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – P. JURÍDICA); 10.301.5002.2134 (MANTER O FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE – 15%) 500 (Recursos não Vinculados de Impostos) 3.3.90.39.01 (OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – P. JURÍDICA); CONFORME QDD 2025, FICANDO AUTOMATICAMENTE INCORPORADAS AS DOTAÇÕES DO ORÇAMENTO ANUAL (LOA) APROVADO POR LEI PARA O EXERCÍCIO SEGUINTE.

3.2.1 Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação deste contrato, serão consignadas nos próximos exercícios, no orçamento desta, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.



PREFEITURA DE
PRINCESA ISABEL

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 Princesa Isabel-Pb 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 30 (trinta) 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 30 (trinta) 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 será 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 na forma do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

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. Caberá à licitante vencedora, além do constante neste Projeto Básico, o cumprimento das seguintes obrigações:

- 7.2. Prestar os serviços objeto do contrato, de acordo com as condições definidas neste Projeto Básico;
- 7.3. Efetuar a entrega dos serviços licitados de acordo com as condições definidas neste Projeto Básico;
- 7.4. Apresentar ao Contratante provas do produto para aprovação, tantas vezes quantas forem necessárias;
- 7.5. Refazer, sem custo para o Contratante, todo e qualquer procedimento, se verificada incorreção e constatado que o erro é de responsabilidade da Contratada;
- 7.6. Os produtos somente deverão ser executados, após aprovação, pelo responsável ou fiscal do contrato, da prova apresentada pelo Contratante;
- 7.7. Assumir integral responsabilidade pela qualidade dos materiais fornecidos, bem como por todo o transporte e deslocamentos necessários à entrega dos mesmos;
- 7.8. Prestar todos os esclarecimentos que forem solicitados pelo fiscal do contrato;
- 7.9. Arcar com os encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais, bem como os tributos resultantes do cumprimento do contrato;
- 7.10. Manter um supervisor responsável pelo gerenciamento dos serviços, com poderes de representante ou preposto para tratar com a PMPI, sobre assuntos relacionados à execução do contrato;
- 7.11. Solucionar os problemas que venham a surgir, relacionados com os serviços prestados.
- 7.12. 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;
- 7.13. Manter sob sigilo e confidencialidade, não divulgando dados, informações, documentos e processos



aos quais tiver acesso em decorrência da execução dos serviços contratados;

7.14. Informar ao Contratante qualquer irregularidade que comprometa ou inviabilize o fornecimento do objeto licitado;

7.15. Manter, durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas por lei e neste Projeto Básico;

7.16. Manter atualizados, para fins de pagamento, a Certidão Negativa de Débito – CND, junto aos órgãos competentes;

7.17. Aceitar nas mesmas condições contratuais, possíveis acréscimos ou supressões dos fornecimentos, nos termos do da Lei nº 14.133/2021.

CLÁUSULA OITAVA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

8.1. Caberá à Prefeitura Municipal de Princesa Isabel-PB:

8.2. Proceder ao pagamento do contrato, na forma e nos prazos pactuados;

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

8.4. Acompanhar/fiscalizar a execução do contrato;

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

8.6. 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;

8.7. Efetuar as retenções e recolhimentos dos tributos e contribuições devidas sobre o valor da fatura fornecida pela Contratada, na forma da legislação vigente;

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

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

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

8.11. 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;

8.12. Fornecer à Contratada todas as informações relacionadas com o objeto deste Projeto Básico.

CLÁUSULA NONA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

9.1. - O licitante ou o contratado será responsabilizado administrativamente pela prática de qualquer das infrações previstas no art. 155 da Lei nº 14.133/21;



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

9.2.1 – Advertência;

9.2.2 – 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;

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

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

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

9.2.4 - Impedimento de contratar com o órgão, entidade ou unidade administrativa pela qual a Administração Pública opera e atua concretamente, pelo prazo de até TRÊS anos;

9.2.5 - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

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

9.4 - A sanção de advertência será aplicada exclusivamente pela infração administrativa prevista no inciso I do caput do art. 155 da Lei nº 14.133/21, quando não se justificar a imposição de penalidade mais grave.

9.5 - As sanções previstas nos incisos I, III e IV do caput do art. 156 da Lei nº 14.133/21 poderão ser aplicadas cumulativamente com a prevista no inciso II do caput do supracitado artigo.

9.6 - A sanção impedimento de licitar e contratar será aplicada ao responsável pelas infrações administrativas previstas nos incisos II, III, IV, V, VI e VII do caput do art. 155 da Lei nº 14.133/21, quando não se justificar a imposição de penalidade mais grave, e impedirá o responsável de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta do ente federativo que tiver aplicado a sanção, pelo prazo máximo de 3 (três) anos.

9.7 - A sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar será aplicada ao responsável pelas infrações administrativas previstas nos incisos VIII, IX, X, XI e XII do caput do art. 155 da Lei nº 14.133/21, bem como pelas infrações administrativas previstas nos incisos II, III, IV, V, VI e VII do caput do supracitado artigo que justifiquem a imposição de penalidade mais grave que a sanção referida no § 4º do art. 156 da Lei nº 14.133/21, e impedirá o responsável de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo mínimo de 3 (três) anos e máximo de 6 (seis) anos.

9.8 - 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 14.133/21, e subsidiariamente na Lei nº 9.784/99.

9.9 - Em se tratando de inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia (seja para reforço ou por ocasião de prorrogação), em caso de atraso superior a 25 (vinte e cinco) dias, autorizará a Administração contratante a promover a rescisão do contrato;

9.10 - A autoridade competente, na aplicação das sanções, levará em consideração a natureza e a gravidade da infração cometida; as peculiaridades do caso concreto; as circunstâncias agravantes ou atenuantes; os danos que dela provierem para a Administração Pública; e a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

9.10.1 - A Administração Pública deverá observar o disposto nos arts. 155 e ss da Lei nº 14.133/21 sobre infrações e sanções administrativas.

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.

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:

a) determinada por ato unilateral e escrito da Administração nos casos enumerados do art. 137 da Lei 14.133/2021;

b) amigável, por acordo entre as partes, por conciliação, por mediação ou por comitê de resolução de disputas, desde que haja interesse da Administração;

c) determinada por decisão arbitral, em decorrência de cláusula compromissória ou compromisso arbitral, ou por decisão judicial.

11.2.1A extinção determinada por ato unilateral da Administração e a extinção consensual deverão ser precedidas de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente e reduzidas a termo no respectivo processo.

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. Deverão ser observados os regramentos previstos nos arts. 137 e ss da Lei nº 14.133/21.

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 GESTÃO E 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. Será designado gestor e fiscais do contrato para acompanhamento da execução contratual, conforme art. 117 da Lei nº 14.133/2021.

12.3. 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 termo de referência.

12.4. 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.

12.5. 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 125 da Lei nº 14.133/21.

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. 125 da Lei nº 14.133/21.

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 na forma do art. 54 da Lei nº 14.133/21.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS:

15.1 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 SEXTA- DO FORO

16.1. 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 Princesa Isabel-Pb, 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, de igual teor, para um só efeito legal.

_____, ____ de _____ de _____.

CONTRATANTE

CONTRATADA

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

A Prefeitura Municipal de Princesa Isabel enfrenta atualmente uma significativa lacuna em sua estratégia de comunicação institucional, impactando diretamente a efetividade de suas ações e o relacionamento com a população. Esta deficiência se manifesta na dificuldade de disseminar adequadamente informações sobre serviços públicos, programas sociais e iniciativas municipais que beneficiam diretamente os cidadãos.

A ausência de uma comunicação profissional e integrada tem resultado em baixo engajamento da população com as políticas públicas municipais, além de criar barreiras no acesso a serviços essenciais por desconhecimento da população. Observa-se também que a falta de uma estratégia adequada de comunicação tem diminuído a transparência das ações governamentais e limitado o potencial de participação popular nas decisões do município.

Esta situação também impacta negativamente a promoção do turismo local e o desenvolvimento econômico, uma vez que o município possui atrativos históricos, culturais e naturais que poderiam ser melhor divulgados, atraindo visitantes e investimentos para a região. A carência de uma comunicação estratégica prejudica a visibilidade destes potenciais.

O cenário atual demonstra a necessidade de profissionalização da comunicação institucional, com a implementação de técnicas modernas de publicidade e propaganda que permitam alcançar diferentes públicos através de múltiplos canais e formatos. Esta necessidade se torna ainda mais evidente com a crescente digitalização da sociedade e a diversificação dos meios de comunicação.

Uma comunicação institucional efetiva é fundamental para fortalecer o vínculo entre a administração municipal e os cidadãos, promovendo maior participação social e engajamento com as políticas públicas. Além disso, é essencial para divulgar adequadamente as ações, programas e serviços oferecidos pela prefeitura, garantindo que a população tenha conhecimento e acesso aos benefícios disponíveis.

A falta de profissionalização na área também tem resultado em campanhas de utilidade pública com baixa efetividade, prejudicando a conscientização da população em temas importantes como saúde, educação, meio ambiente e segurança. Isto impacta diretamente a qualidade de vida dos cidadãos e a eficiência dos serviços públicos.

A contratação de uma agência de publicidade permitirá o desenvolvimento de campanhas mais efetivas, com mensagens claras e direcionadas, utilizando as melhores práticas do mercado publicitário e as tecnologias mais adequadas para cada objetivo de comunicação. Isto resultará em maior alcance e impacto das ações institucionais.

A profissionalização da comunicação também contribuirá para a construção e fortalecimento da identidade visual do município, criando uma imagem institucional mais forte e coerente, que reflita os valores e objetivos

da administração municipal. Esta identidade fortalecida facilitará o reconhecimento e a credibilidade das ações governamentais junto à população.

2. DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

A presente contratação está alinhada à política pública de transparência e eficiência na comunicação governamental, estando devidamente prevista no Plano de Contratações Anual do Município de Princesa Isabel para o exercício vigente, em conformidade com as diretrizes de governança e planejamento institucional.

3. REQUISITOS NECESSÁRIOS À CONTRATAÇÃO

A contratação deverá atender aos seguintes requisitos essenciais para garantir a qualidade e efetividade dos serviços:

A empresa contratada deverá possuir certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida, conforme determina a Lei 12.232/2010.

A contratada deverá respeitar integralmente a Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais) em todas as produções realizadas, garantindo a cessão definitiva dos direitos patrimoniais de uso à contratante.

O contrato terá duração de 12 meses, podendo ser prorrogado nos termos da Lei 14.133/2021, considerando a natureza continuada dos serviços de publicidade institucional.

Como requisitos de sustentabilidade, a contratada deverá priorizar a utilização de materiais recicláveis e biodegradáveis em suas produções físicas, bem como adotar práticas de redução do consumo de energia e recursos naturais em suas atividades.

4. LEVANTAMENTO DE MERCADO

No processo de análise das soluções disponíveis no mercado para atender à necessidade de comunicação institucional do município, foram identificadas as seguintes alternativas:

1. Estruturação de uma equipe própria de comunicação e publicidade dentro do quadro de servidores municipais.
2. Contratação de profissionais autônomos para serviços específicos de comunicação.
3. Contratação de empresa especializada em marketing digital.

4. Contratação de empresa para prestar serviços de propaganda e publicidade institucional, conforme a Lei 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente.

5. Realização de parcerias com veículos de comunicação locais.

Após análise detalhada, a alternativa mais adequada é a contratação de empresa para prestar serviços de propaganda e publicidade institucional, conforme a Lei 12.232/2010, pelos seguintes motivos:

- Proporciona uma solução completa e integrada de comunicação
- Garante profissionais especializados em todas as etapas do processo
- Oferece maior eficiência na utilização dos recursos públicos
- Assegura qualidade técnica superior nas produções
- Permite maior alcance e efetividade das campanhas

As demais alternativas apresentaram limitações significativas:

- A equipe própria demandaria alto custo com pessoal e infraestrutura
- Profissionais autônomos não garantiriam integração entre as ações
- Empresas de marketing digital não atenderiam todas as necessidades de mídia tradicional
- Parcerias isoladas não proporcionariam estratégia unificada

A modalidade de licitação deverá ser Concorrência do tipo técnica e preço, conforme determina a Lei 12.232/2010, que é específica para contratação de serviços de publicidade, permitindo avaliar tanto a capacidade técnica quanto a proposta financeira das agências participantes.

5. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A solução selecionada - contratação de agência de publicidade - apresenta-se como a mais vantajosa por oferecer um conjunto completo de serviços especializados em comunicação institucional. Esta opção permite o desenvolvimento integrado de campanhas publicitárias, desde o planejamento estratégico até a execução e mensuração de resultados.

Do ponto de vista técnico, a solução contempla profissionais especializados em diferentes áreas da comunicação, garantindo qualidade em todas as etapas do processo publicitário. A agência contratada poderá desenvolver campanhas multiplataforma, adequando as mensagens aos diferentes meios e públicos.

Economicamente, a contratação de uma agência mostra-se vantajosa por eliminar a necessidade de múltiplas contratações isoladas e investimentos em infraestrutura própria. O modelo de remuneração baseado em percentual sobre os serviços realizados permite maior controle e otimização dos recursos.

A solução permite flexibilidade para atender diferentes demandas de comunicação, desde campanhas de utilidade pública até a promoção de eventos e serviços municipais. Além disso, a expertise da agência contribuirá para a melhor aplicação da verba publicitária, maximizando o alcance e a efetividade das ações.

A contratação também viabiliza o acesso a recursos técnicos e tecnológicos atualizados, sem necessidade de investimento direto pela administração municipal. Isto inclui softwares especializados, equipamentos de produção e ferramentas de análise de resultados.

6. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

A estimativa de quantidades para esta contratação baseia-se no histórico de ações de comunicação realizadas pelo município nos últimos 24 meses, considerando campanhas sazonais, eventos tradicionais e demandas regulares de divulgação institucional.

Foram considerados também os novos projetos e programas previstos para o próximo período, que demandarão ações específicas de comunicação. Este levantamento incluiu as secretarias municipais e demais órgãos que necessitam de serviços de publicidade.

A análise histórica permitiu identificar picos de demanda em determinados períodos do ano, como durante festividades municipais, campanhas de saúde e período de matrículas escolares, possibilitando um planejamento mais preciso dos recursos necessários.

O dimensionamento também considerou a necessidade de ampliação da presença digital do município e o fortalecimento da comunicação institucional em diferentes canais, visando maior alcance e efetividade das ações.

7. ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO

A pesquisa de preços será realizada após a aprovação deste estudo técnico preliminar, concomitantemente com a elaboração do Termo de Referência, em conformidade com o Art. 23, §1º da Lei 14.133/21 e Decreto Municipal nº 730/2024, assegurando a adequada precificação dos serviços e a economicidade da contratação.

8. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO DA SOLUÇÃO

A presente contratação será estruturada em um único lote contendo 04 itens, considerando a natureza integrada dos serviços de publicidade e a necessidade de manter a uniformidade e coerência nas ações de comunicação institucional.

A decisão pelo não parcelamento justifica-se pela interdependência técnica entre os diferentes serviços publicitários, onde o planejamento, criação, produção e veiculação precisam ser gerenciados de forma integrada para garantir a efetividade das campanhas e a otimização dos recursos.

A fragmentação dos serviços em diferentes contratos poderia comprometer a unidade conceitual e estratégica das campanhas, além de dificultar a gestão e o controle da qualidade. A coordenação entre diferentes fornecedores também poderia gerar custos adicionais e atrasos na execução.

A concentração dos serviços em um único lote permitirá economia de escala, tanto nos custos de produção quanto na negociação de mídia, resultando em maior vantajosidade para a administração municipal.

O formato proposto está em conformidade com as práticas de mercado e com a Lei 12.232/2010, que estabelece as normas específicas para contratação de serviços de publicidade, prevendo a execução integrada das diferentes etapas do processo publicitário.

9. RESULTADOS PRETENDIDOS

Com a contratação dos serviços de publicidade institucional, espera-se alcançar uma significativa melhoria na comunicação entre a Prefeitura Municipal de Princesa Isabel e seus diversos públicos de interesse, resultando em maior transparência e efetividade das ações governamentais.

A profissionalização da comunicação institucional deverá proporcionar maior alcance e compreensão das informações sobre serviços públicos, programas sociais e iniciativas municipais, facilitando o acesso da população aos benefícios oferecidos pela administração.

Espera-se um aumento mensurável no engajamento da população com as políticas públicas municipais, refletido em maior participação em programas e eventos, melhor utilização dos serviços públicos e maior interação através dos canais de comunicação oficiais.

A contratação deverá resultar em economia de recursos através da otimização dos investimentos em mídia e da produção de materiais mais efetivos, com mensagens melhor direcionadas e maior aproveitamento dos diferentes canais de comunicação.

Prevê-se o fortalecimento da imagem institucional do município, com a construção de uma identidade visual mais consistente e profissional, que contribuirá para aumentar a credibilidade das ações governamentais junto à população.

Antecipa-se uma melhoria na divulgação dos potenciais turísticos e econômicos do município, contribuindo para o desenvolvimento local através da atração de visitantes e investimentos.

As campanhas de utilidade pública deverão alcançar maior efetividade, resultando em mudanças positivas de comportamento em áreas como saúde, educação, meio ambiente e segurança.

Espera-se ainda uma melhoria na comunicação interna, com a produção de materiais que auxiliem na disseminação de informações entre os servidores municipais e diferentes setores da administração.

10. CONTRATAÇÕES CORRELATAS OU INTERDEPENDENTES

Não serão necessárias contratações correlatas ou interdependentes para o atendimento da presente contratação, considerando que os serviços de publicidade institucional formam um conjunto integrado e autossuficiente para alcançar os objetivos pretendidos pela administração municipal.

No entanto, conforme estabelece a Lei 12.232/2010, será imprescindível a publicação prévia de um edital de chamamento público para selecionar a subcomissão técnica que irá analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas na concorrência. Esta subcomissão deverá ser composta por profissionais formados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que 1/3 deles não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual com o Município de Princesa Isabel.

A formação desta subcomissão técnica, embora não configure uma contratação correlata, é um procedimento essencial e legalmente exigido que deve ser realizado antes da publicação do edital da concorrência. O processo de escolha dos membros deve ser conduzido com total transparência, permitindo a impugnação dos nomes pelos interessados, conforme determina a legislação.

11. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

Previamente à celebração do contrato, deverá ser designada equipe para fiscalização e gestão do contrato, com capacitação específica sobre a Lei 12.232/2010 e as particularidades dos serviços de publicidade.

12. IMPACTOS AMBIENTAIS

A contratação não gerará impactos ambientais significativos. No entanto, serão adotadas medidas para minimizar possíveis impactos, como a priorização de materiais recicláveis e biodegradáveis nas produções físicas, bem como o incentivo à utilização de mídias digitais quando apropriado.

13. MATRIZ DE RISCOS

Riscos da Fase de Planejamento:

1. *Risco: Subdimensionamento do valor da contratação*

Probabilidade: Média

Impacto: Alto

Mitigação: Realizar pesquisa de preços abrangente e análise do histórico

2. *Risco: Especificação inadequada dos serviços*



Probabilidade: Média

Impacto: Alto

Mitigação: Consulta às áreas técnicas e benchmark com outros órgãos

3. *Risco: Estimativa incorreta de quantitativos*

Probabilidade: Média

Impacto: Alto

Mitigação: Análise detalhada do histórico e previsão de demandas futuras

4. *Risco: Definição inadequada dos critérios de julgamento*

Probabilidade: Média

Impacto: Alto

Mitigação: Alinhamento com a Lei 12.232/2010 e jurisprudência

Riscos da Fase Externa (Sessão Pública):

1. *Risco: Impugnações ao edital*

Probabilidade: Alta

Impacto: Médio

Mitigação: Elaboração criteriosa do edital e jurisprudência atualizada

2. *Risco: Recursos contra o julgamento técnico*

Probabilidade: Alta

Impacto: Alto

Mitigação: Critérios objetivos de avaliação e fundamentação detalhada

3. *Risco: Fracasso da licitação*

Probabilidade: Média

Impacto: Alto

Mitigação: Pesquisa de mercado prévia e requisitos adequados

4. *Risco: Questionamentos sobre a composição da subcomissão técnica*

Probabilidade: Alta

Impacto: Alto

Mitigação: Transparência na seleção e cumprimento rigoroso da lei

Riscos da Fase de Execução Contratual:

1. *Risco: Atrasos na entrega das campanhas*

Probabilidade: Média

Impacto: Alto

Mitigação: Cronogramas claros e penalidades contratuais

2. *Risco: Baixa qualidade das entregas*

Probabilidade: Média

Impacto: Alto

Mitigação: Aprovação prévia e indicadores de qualidade

3. *Risco: Descumprimento dos percentuais de mídia*

Probabilidade: Média

Impacto: Alto

Mitigação: Monitoramento constante e relatórios periódicos

4. *Risco: Problemas com direitos autorais*

Probabilidade: Média

Impacto: Alto

Mitigação: Cláusulas contratuais específicas e documentação adequada

14. VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

Após análise detalhada dos aspectos técnicos, econômicos e operacionais apresentados neste estudo, a equipe de planejamento declara que a contratação é viável e necessária para atender às demandas de comunicação institucional do Município de Princesa Isabel.

A solução proposta mostra-se adequada às necessidades identificadas, apresentando a melhor relação custo-benefício entre as alternativas analisadas. A modalidade de contratação escolhida está em conformidade com a legislação específica e as melhores práticas do mercado publicitário.

Os requisitos estabelecidos são suficientes e necessários para garantir a qualidade dos serviços, sem criar restrições desnecessárias à competitividade. Os riscos identificados são gerenciáveis através das medidas de mitigação propostas.

A contratação está alinhada aos objetivos estratégicos do município e contribuirá significativamente para a melhoria da comunicação institucional, transparência e efetividade das ações governamentais.

Os resultados pretendidos justificam o investimento, considerando os benefícios diretos e indiretos para a administração municipal e para a população. A estrutura de gestão e fiscalização proposta é adequada para garantir a boa execução contratual.

Portanto, recomendamos o prosseguimento do processo de contratação, com a elaboração do termo de referência e demais documentos necessários à realização da licitação.

São anexos do presente ETP os seguintes documentos:

- Anexo I - Revista do Sindicato das Agências de Propaganda da Paraíba (SINAPRO-PB);
- Anexo II – Pesquisa de Mercado;
- Anexo III - Dotação orçamentária.