



EDITAL DE CONCORRÊNCIA SUPRI/Nº 002/2022

Secretaria de Suprimentos



EDITAL DE CONCORRÊNCIA SUPRI/Nº 002/2022

Tipo: Técnica e Preço

Secretaria Interessada: Secretaria Comunicação

Retirada do Edital e Envelope: Disponível no site a partir do dia **29/11/2022** – HYPERLINK "http://www.barueri.sp.gov.br" www.barueri.sp.gov.br – Gratuito ou poderá ser consultado e retirado na Secretaria de Suprimentos, mediante o fornecimento de uma mídia (CD-R, CD-RW ou PEN DRIVE) para que sejam gravados o edital e seus anexos.

Retirada do Edital: Secretaria de Suprimentos - Telefone: (11)4199-3560.

Endereço: Rua Ministro Raphael de Barros Monteiro nº 240, Jardim dos Camargos, Barueri/SP – CEP 06410-080.

Data de Apresentação dos Envelopes: Protocolo da Secretaria de Suprimentos, no dia **13/01/2023 às 09:00 horas**.

Abertura dos Envelopes: Sala de Reunião da Secretaria de Suprimentos (endereço no rodapé), no dia **13/01/2023 às 09:00 horas**.

O envelope destinado à apresentação da **via não identificada** do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pela **PREFEITURA** sem nenhum tipo de identificação.

A Secretaria de Suprimentos, faz saber que se acha aberta nesta Municipalidade a **Concorrência SUPRI/nº 002/2022**, do **tipo técnica e preço**.

A presente licitação reger-se-á pelas normas pertinentes à Lei Federal nº 12.232/2010; Lei nº 4.680/1965; Decreto Federal nº 57.690/1966; Decreto Federal nº 4.563/2002; de forma complementar a Lei nº 8.666/93 e suas posteriores alterações, bem como pelas normas do presente Edital e seus Anexos.

Os interessados deverão entregar os **Envelopes** na seção de protocolo situada na Rua Ministro Raphael de Barros Monteiro, 240, Jardim dos Camargos, Barueri - SP, às **09:00 horas** do dia **13/01/2023**, para abertura em seguida.

DO OBJETO

1.1. A presente licitação tem por objeto a **contratação de Agência de Publicidade para prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas do Município de Barueri**, compreendendo:

- a)** estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e meios de divulgação;
- b)** Produção e execução técnica das peças e projetos criados;
- c)** Planejamento e execução de pesquisas, avaliação e de geração de conhecimento

Secretaria de Suprimentos

2



relacionados a determinada ação publicitária;

d) Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no item "c" terão a finalidade de gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Município, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças, aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens e possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças.

1.2. Para a prestação dos serviços será contratada uma agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

1.2.1. A licitante não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no subitem 1.1 deste Edital.

1.2.2. A agência atuará por conta e ordem do Município na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se refere o subitem 1.1. e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias (Art. 3º da Lei nº 4.680/65 c/c ao Art. 2º da Lei nº 12.232/10).

2. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1. Poderão participar do presente certame todos os interessados **do ramo de atividade pertinente ao objeto da licitação**, autorizadas na forma da Lei nº 4.680/65 e suas alterações, se houver, bem como atenderem às exigências de habilitação.

2.2. Não será permitida a participação:

2.2.1. De empresas estrangeiras que não funcionem no País;

2.2.2. De interessados cuja falência tenha sido decretada, ou em processo de falência, liquidação ou recuperação judicial ou extrajudicial, exceção feita se cumpridas as condições exigidas no subitem 6.1.4, alínea "b.1";

2.2.3. De consórcio de empresas, qualquer que seja sua forma de constituição;

2.2.4. De servidor ou dirigente de órgão ou entidade contratante ou responsável pela licitação, nos termos do art. 9º, inciso III, da Lei nº 8.666/93;

2.2.5. Daqueles que tenham sido punidos com suspensão temporária do direito de licitar impedidas de contratar com este Município, nos termos do inciso III, do artigo 87, da Lei Federal nº 8.666/93 ou declaradas inidôneas pelo poder Público e não reabilitadas.

2.2.6. Não poderão participar da licitação as agências integrantes de um mesmo grupo – assim entendidas, para efeito deste Edital, aquelas que tenham diretores ou sócios em comum.

2.3. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante:

Secretaria de Suprimentos



- a) a confirmação de que recebeu da Comissão de Licitações o **ENVELOPE Nº 1**, conforme previsto no preâmbulo do Edital e as informações necessárias ao cumprimento desta Concorrência;
- b) a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos;
- c) a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor, e
- d) a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

2.4. A licitante assume todos os custos de preparação e apresentação dos Documentos de Habilitação e Propostas exigidos nesta Concorrência, ressalvado que o Município não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

3. DO CREDENCIAMENTO

3.1. No ato da entrega dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preços o representante da licitante apresentará à Comissão de Licitações o documento que o credencie a participar deste certame, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, de acordo com o modelo sugerido no **Anexo III, fora dos envelopes**.

3.1.1. 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, onde conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembléia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão de Licitações ateste sua autenticidade.

3.1.2. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o **Anexo III**.

3.1.2.1. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia autenticada do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

3.1.3. 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.

3.1.4. Na hipótese de substituição do representante no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

3.1.5. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica, de Preços e os Documentos de Habilitação, quando solicitado, por meio de portador.

3.1.5.1. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos envelopes diretamente à Comissão de Licitações, na data, hora e local indicados no preâmbulo deste Edital.

3.1.5.2. Será admitido apenas 01 (um) representante para cada Licitante.

4. DA APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS E DAS PROPOSTAS

4.1. As **Propostas Técnicas, de Preços** e os **Documentos de Habilitação** deverão ser apresentados à Comissão de Licitações em envelopes distintos e separados, na forma a seguir discriminadas:

4.2. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

4.2.1 A licitante deverá elaborar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
I – Plano de Comunicação publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
II – Capacidade de Atendimento	
III – Repertório	
IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

4.2.2. A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza e sem emendas ou rasuras.

QUESITOS:

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

4.3. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no briefing – ANEXO 01 e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

I – Formatação realizada conforme subitens **4.3.5 a 4.3.9.**

II – Elaboração em 02 (duas) vias, quais sejam:

a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

I. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro n. 2.

b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

Secretaria de Suprimentos



II. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada – sem os exemplos de peças e ou material da Idéia Criativa e conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

SUBQUESITOS:

4.3.1. Raciocínio Básico é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

4.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expressos no briefing, compreendendo:

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

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

4.3.3. Idéia Criativa é um subquesto por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

4.3.3.1. Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

4.3.3.2. A relação deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 4.3.3.3.

4.3.3.3. Da relação de peças e ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:

I. Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material, observadas as seguintes regras:

- a) Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;
- b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será



considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;

d) Um hot site e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;

e) Um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

f) Um banner e o hot site para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

4.3.3.3.1. Só serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.

4.3.3.3.2. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.

4.3.3.3.3. Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: "cartaz", "filme TV", "spot rádio", "anúncio revista", "monstro internet") formatada conforme previsão do subitem 4.3.5., VIII, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 4.3.3.1.

4.3.3.3.5. Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros deverão ser apresentados em DVD, CD, ou PEN-DRIVE, e executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

I. storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. Wmv, mpeg, vob;

II. protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

III. protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

4.3.3.3.6. Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro n. 1.

4.3.3.3.7. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro n. 1 poderão ser dobradas.

4.3.3.3.8. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura- sem limitação de cores.

4.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

I. justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no briefing

II. simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material constantes da relação prevista no subitem 4.3.3.1.

4.3.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I – período de distribuição das peças e/ou material;



II – quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

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

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

V – quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

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

4.3.4.2. Para fins desta Concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

4.3.4.3. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

II – deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;

III – devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

IV – para veículos de comunicação que não atuem com tabelas de preços Públicos, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, *trading desks* e redes sociais) a Licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: com, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida entre outros).

V- para fins desta Licitação, a publicidade em plataformas digitais, exemplo da programação de publicidade nas redes sociais *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn* e *Youtube*, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.

FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

4.3.5. O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá observar a seguinte formatação:

I – Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;

II – capa e contracapa em papel A4 branco, com até 90 gr/m², ambas em branco.

- III – conteúdo impresso em papel A4, branco, com até 90 gr/m², orientação retrato;
- IV – espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;
- VII – alinhamento justificado do texto.
- VIII – texto e numeração de páginas em fonte “arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;
- IX – numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, na parte inferior da página, do lado direito.

4.3.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material prevista no subitem 4.3.3.1. estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos.

4.3.6.1. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não estão limitados a número de páginas.

4.3.7. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Idéia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel até 90 gr, sem suporte:

4.3.8. As tabelas e gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

- I – ser editados em cores;
- II – ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, tamanho “10 pontos”;
- III – ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do subitem 4.3.6.

4.3.9. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I – ser editados em cores;
- II – ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
- III – ser apresentados em papel A3 dobrado.

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Secretaria de Suprimentos



4.4. A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

I – A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

II – a quantificação e a qualificação do(s) profissional (is) que poderá (a) ser colocado (s) à disposição da execução do contrato, e suas qualificações discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

a) A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.

b) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia do Município.

III – as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

IV – a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

V – as informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Município, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

4.4.1. Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 4.4. deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4 ou A3 dobrado, com ou sem o uso de cores, em fonte "arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

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

III – REPERTÓRIO

4.5. O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

4.5.1. No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e/ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

I – as peças e/ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2017;



II – as peças eletrônica deverão ser fornecidas em DVD, CD ou PNE-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

III – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).

a) Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

IV – as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o Município seja ou tenha sido signatária;

V – formatação na orientação retrato, em fonte "arial", tamanho "12 pontos", com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos;

VI – edição em papel A4 ou A3, de até 90 gr., preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

4.5.1.1. Para cada peça e ou material previstos no subitem 4.5.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do 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.

4.5.1.2. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 4.5.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

4.5.1.2.1. A proporcionalidade a que se refere o subitem 4.5.1.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 7.4, IIII.

4.5.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

4.6. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes ou ex-clientes, desde que estes últimos tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2016.

4.6.1. As propostas de que trata o subitem 4.5 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2017.

4.6.2. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista no subitem 7.4, IV.



4.6.3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes ou ex-clientes, desde que estes tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2016 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o Município seja ou tenha sido signatário.

4.6.3.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

4.6.3.2. Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

4.6.4. Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material – não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 4.6 – independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos).

II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 6.5, ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

III – para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

4.6.5. Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 4.6 deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, 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.

4.6.5.1. Não há limitação de número de páginas para relatos de soluções de problemas de comunicação.

5. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

5.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do **Anexo 02**, informando o **percentual de honorários, sem a quebra de percentual, na forma indicada no subitem 8.1, alíneas "a" do edital**, incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; (iv) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei nº



4.682/65 e **o desconto, sob forma de percentual, na forma indicada no subitem 8.1, alínea “b” do edital, sem quebra de percentual, a ser concedido nos custos internos**, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos **do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo**, em vigor, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65, observando-se ainda que, para atender o disposto no § 3º do art. 44 e inciso II do art. 48 da Lei 8.666/93, evitando-se a inexecução do contrato administrativo que vier a ser firmado e a remuneração pela intermediação na compra de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem com o desconto de agência:

I - não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto padrão de Agência.

II - não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

III - se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;

IV - o percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;

V - o percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços objeto desta licitação, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc);

VI - os honorários propostos deverão observar o item **19**;

VII - A Proposta de Preço deverá ter declaração da licitante:

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 ao Município as vantagens obtidas;

Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato.

5.1. A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido no Anexo II e deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos devidamente identificado, de forma firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.

5.1.1. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

5.1.2. A classificação das Propostas de preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários mencionados no subitem 5.1. e de percentual de descontos sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e o percentual de remuneração pela intermediação na aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência com desconto de agência.

5.1.3. O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, a contar da data da abertura da reunião de licitação, indicada na epígrafe deste Edital.



6. DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO (ENVELOPE nº 5)

6.1. Os **documentos de habilitação serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas**, nos termos do artigo 6º, inciso I, c/c o artigo 11, inciso XI, da Lei nº12.232/2010.

6.1.1. HABILITAÇÃO JURÍDICA:

a) Registro comercial, em caso de empresa individual;

b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, em se tratando de sociedades comerciais, devidamente registrado e acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, quando se tratar de sociedades por ações;

b.1) Os documentos mencionados na alínea “b” deverão estar acompanhados de todas as suas alterações ou sob forma consolidada e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta Concorrência;

c) Inscrição do ato constitutivo em cartório de Registros de Pessoas Jurídicas ou Junta Comercial da sede da empresa, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício.

6.1.2. REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA

a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

b) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Municipal e/ou Estadual, relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

c) Prova de regularidade para com a **Fazenda Federal**, mediante a apresentação de Certidão Conjunta Negativa de Débitos (ou positiva com efeitos de negativa), relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Secretaria da Receita Federal;

d) prova de regularidade para com a **Fazenda Estadual**, mediante apresentação de certidão negativa (ou positiva com efeitos de negativa) de tributos estaduais, expedida no local do domicílio ou da sede da licitante;

e) prova de regularidade para com a **Fazenda Municipal**, mediante apresentação de certidão negativa (ou positiva com efeitos de negativa) de tributos mobiliários, expedida no local do domicílio ou da sede da licitante;

f) Prova de regularidade perante o Sistema de Seguridade Social (**INSS**), mediante a apresentação da CND – Certidão Negativa de Débito (ou positiva com efeitos de negativa);

g) Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (**FGTS**), por meio da apresentação da CRF – Certificado de Regularidade do FGTS;

h) Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a **Justiça do Trabalho**, mediante a apresentação de CNDT – Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (ou positiva com efeitos de negativa), de acordo com a Lei nº 12.440/2011.

6.1.3. Qualificação Técnica:

a) Prova de aptidão para o desempenho de atividade pertinente em características com o objeto desta licitação, por meio da apresentação de atestado(s) expedidos(s) por pessoa jurídica de



direito público ou privado.

a.1) O(s) atestado(s) deverá(ão) estar necessariamente em nome da licitante e indicar que a proponente executou, em qualquer quantitativo, o objeto desta licitação

b) Apresentação do certificado de qualificação técnica na forma do disposto no artigo 4o. da lei 12.232/2010, fornecida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.

6.1.4. Qualificação Econômico-Financeira:

a) Certidão negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, cuja pesquisa tenha sido realizada em data não anterior a **60 (sessenta) dias** da data prevista para a apresentação dos envelopes.

b) Certidão negativa de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica;

b.1) Nas hipóteses em que a certidão encaminhada for positiva, deve o licitante apresentar comprovante da homologação/deferimento pelo juízo competente do plano de recuperação judicial/extrajudicial em vigor.

c) Comprovação de capital mínimo ou de patrimônio líquido mínimo de **R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais)**, devendo sua comprovação ser feita relativamente à data da apresentação da proposta;

d) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, com os respectivos termos de abertura e encerramento, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, devidamente registrados no órgão competente e assinados por contador;

d.1) Nos casos de empresas recém-constituídas, com tempo de atividade inferior a 01 (um) ano, a alínea "b" deverá ser substituída por balanço de abertura, devidamente registrado ou autenticado no órgão competente e assinado por contador;

d.2) Nos casos de sociedades regidas pela Lei Federal nº 6.404/76 (sociedade anônima), deverá ser apresentado através de publicação em Diário Oficial;

d.3) A boa situação financeira de todas as licitantes será avaliada pelos índices de Liquidez Geral (LG) e Liquidez Corrente (LC), iguais ou maiores que 1,00 (um), e índice de Endividamento Total (ET), igual ou menor a 0,50, resultantes da aplicação das fórmulas abaixo, com os valores extraídos de seu balanço patrimonial, apresentados em documento específico, assinado pelo representante legal da empresa e contador, registrado no Conselho Regional de Contabilidade (CRC), devidamente identificados:

LC (Índice de Liquidez Corrente)

$$LC = \frac{AC}{AC}$$

Secretaria de Suprimentos



PC

sendo:

AC = Ativo Circulante

PC = Passivo Circulante

LG (Índice de Liquidez Geral)

$$\frac{\mathbf{LG = AC + RLP}}{\mathbf{PC + ELP}}$$

sendo:

AC = Ativo Circulante

PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

RLP = Realizável a Longo Prazo

ET (Endividamento Total)

$$\frac{\mathbf{ET = PC + ELP}}{\mathbf{AT}}$$

sendo:

PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

AT = Ativo Total

6.1.5. Documentação Complementar

a) Declaração da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, de que se não emprega mão-de-obra de menor, conforme modelo sugerido no **Anexo IV**;

b) Declaração, firmada por representante legal, de que não está cumprindo pena de suspensão temporária, tampouco sanção de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, nos termos do art. 87, incisos III e IV, da Lei nº 8.666/93, conforme modelo sugerido no **Anexo V**;

7. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

7.1. As **Propostas Técnicas** serão examinadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus Anexos.

7.2. O critério de julgamento para a classificação das licitantes será o de **TÉCNICA E PREÇO**, nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010 e dos arts. 45, parágrafo 1º, III e 46, parágrafo 2º, incisos I e II da Lei 8.666/93, sendo que é estabelecido o peso **0,70** para a Proposta Técnica e peso **0,30** para a Proposta de Preço.

7.3. Serão levados em conta pela **Subcomissão Técnica**, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

7.3.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



7.3.1.1. Raciocínio Básico (10 pontos) – a acuidade de compreensão:

- das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos).
- da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; (máximo de 2 pontos)
- das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)
- o desafio de comunicação expresso no briefing (máximo de 2 pontos)
- sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)
- das necessidades de comunicação o Município para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)

7.3.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e ao desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos).

Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos).

Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos; (máximo de 3 pontos).

Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos).

Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (máximo de 3 pontos).

Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível (máximo de 4 pontos)

7.3.1.3. Ideia Criativa (20 pontos)

Adequação ao desafio de comunicação; (máximo de 2 pontos).

Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos).

Adequação ao universo cultural do público-alvo (máximo de 2 pontos).

Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos).

Originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos).

Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos).

Pertinência às atividades de comunicação do Município, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos).

Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máximo de 2 pontos).

Exequibilidade das peças e ou do material; (máximo de 2 pontos).

Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos).

7.3.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos)

Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo; (máximo de 3 pontos).

Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos).

Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (7.3, I,d,"i" e "ii"); (máximo de 3 pontos).

Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do



Município; (máximo de 2 pontos).

Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máximo de 3 pontos).

Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos).

7.3.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)

Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máximo de 2 pontos).

Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máximo de 3 pontos).

Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município; (máximo de 3 pontos).

Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (máximo de 2 pontos).

Operacionalidade do relacionamento entre o Município e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 2 pontos).

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 do Município, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. (máximo de 3 de pontos).

7.3.3. REPERTÓRIO (10 pontos)

Idéia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos).

Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máximo de 3 pontos).

Clareza da exposição das informações prestadas. (máximo de 3 pontos).

7.3.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)

Evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos).

Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos).

Relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos).

Concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos).

7.4. A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada considerando as seguintes pontuações máximas de cada quesitos e subquesito:

I – Plano de Comunicação Publicitária: 65 (sessenta e cinco pontos)

Raciocínio Básico: 10 PONTOS

Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 PONTOS

Idéia criativa: 20 PONTOS

Estratégia de Mídia e Não Mídia – 15 PONTOS

II – Capacidade de Atendimento: 15 PONTOS

III – Repertório: 10 (dez pontos)

IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez pontos)

7.5. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com as pontuações máximas, prevista no subitem 7.3, obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

7.6. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos a ele ou a



seus subquestos pelos membros da Subcomissão Técnica.

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

7.8. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesto, 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 ou a subquesto reavaliado, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

7.9. A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

7.10. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação na soma das notas dos quesitos.

7.11. Será **desclassificada** a Proposta que:

- a)** não atender às exigências do presente Edital e de seus Anexos;
- b)** tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

7.12 Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as maiores notas, observadas as condições no subitem 7.10.

7.13. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas nesta fase, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquestos ideia criativa, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não mídia e nos quesitos capacidade de atendimento, relatos de soluções de problemas de comunicação e repertório.

7.14. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

7.15. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas as licitantes mais bem classificadas na Proposta Técnica.

8. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1. Serão avaliadas e valoradas as propostas de Preços, desde que classificadas na Proposta Técnica, segundo os critérios abaixo:

- a)** Percentual de honorários sobre:
 - (I)** à produção e à execução técnica de peça e/ou material, assim como:
 - (II)** ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas



ou a serem realizadas;

(III) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, fixados nos limites estabelecidos no item 5 e subitens:

Pontos	Percentual de honorários
20	10% ou abaixo de 10%
15	11%
12	12%
10	De 13% à 14%
5	15%

b) Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo que estiver em vigor, fixados nos limites estabelecidos:

Pontos	Desconto sobre a tabela de custos internos
20	50% ou acima de 50%
15	45%
12	40%
10	35%
5	30%

c) Percentual de remuneração sobre a mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem pelo desconto de agência

Pontos	Percentual de remuneração
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

8.2. Serão consideradas as melhores propostas comerciais aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPF = Nota final da Proposta de Preço

D1 – Pontuação aplicada ao Percentual sobre honorários de produção Externa

D2 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo

D3 – Pontuação aplicada à remuneração sobre a mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem pelo desconto de agência.

NFPC = D1 + D2+ D3

8.3. JULGAMENTO DAS MELHORES PROPOSTAS, APLICANDO-SE A MÉDIA PONDERADA ENTRE A MELHOR PROPOSTA TÉCNICA E A MELHOR PROPOSTA DE PREÇOS.

8.3.1. Os preços ofertados pela licitante devem incluir todos os custos diretos e indiretos relativos aos objetos deste instrumento convocatório, inclusive materiais de uso e consumo para

Secretaria de Suprimentos

20

Rua Ministro Raphael de Barros Monteiro, 240 - Jardim dos Camargos - Barueri - SP - CEP: 06410-080 - Fone: (11) 4199-3560

E-mail: suprimentos.licitacoes@barueri.sp.gov.br



consecução dos serviços, assessoria de marketing, planejamento, criação, mão-de-obra, bem como todos os encargos tributários sociais, trabalhistas, previdenciários, securitários ou quaisquer outros custos decorrentes ou que venham a ser devidos em razão do objeto deste edital, não cabendo ao órgão contratante custos adicionais.

8.3.1.1. A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo, conforme previsto no art. 46, parágrafo 2º, incisos I e II da Lei 8.666/93:

$$PF = (NFPT \times 0,70) + (NFPP \times 0,30)$$

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

8.3.2. Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

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

8.3.2.1. Após a utilização do critério de desempate disposto no item 8.3.2, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio.

8.3.2.2. Não se considerará qualquer oferta e vantagem não prevista no Edital, nem percentual de desconto ou vantagem, baseados em ofertas de outras licitantes.

8.3.2.3. Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado.

8.3.2.4. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas as licitantes mais bem classificadas no julgamento final, com a aplicação da média ponderada, entre as Propostas Técnicas e de preços - observado o disposto no subitem quesito 8.3

09. DO EXAME DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1. A Comissão de Licitações examinará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas todas as licitantes que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

9.2. À Comissão de Licitações caberá julgar sobre a suficiência de documentos e informações apresentadas, podendo a seu exclusivo critério, solicitar esclarecimentos complementares que possibilitem melhor avaliação dos documentos de habilitação.

10. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA



10.1. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, constituída por 03 (três) membros titulares.

10.2. Além dos três profissionais sorteados para comporem a Subcomissão Técnica, serão sorteados outros dois como suplentes (um com vínculo e outro sem vínculo com a Prefeitura) para eventual participação na subcomissão técnica, caso haja algum impedimento por parte de qualquer membro titular.

11. DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

11.1. Serão realizadas reuniões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação em vigor.

11.1.1. Serão lavradas atas circunstanciadas de todas as reuniões, as quais serão assinadas pelos membros da Comissão de Licitações, conforme o caso, e pelos representantes das licitantes presentes.

11.1.2. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no **item 3** deste Edital.

11.1.2.1. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear uma comissão constituída de alguns entre eles para rubricar os documentos nas diversas reuniões públicas, decisão que constará da respectiva ata.

11.1.3. A Comissão de Licitações e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse do **Município**, solicitar esclarecimentos complementares a qualquer proponente, que serão formulados por escrito e deverão ser respondidos na mesma forma, sendo concedido prazo para tal providência.

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

11.2. A primeira sessão pública será realizada no local, dia e hora previstos no preâmbulo deste Edital e terá basicamente a seguinte pauta:

a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no **item 3**;

b) receber os **ENVELOPES nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4**;

c) conferir se os **ENVELOPES nº 1** apresentam em sua parte externa alguma menção que identifique a empresa licitante, ocorrência que impedirá a Comissão de Licitações de receber todos os seus envelopes;

d) abrir os **ENVELOPES nº 1 e nº 3**.

11.2.1. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preços, conforme parágrafo 1º, do artigo 11, da Lei nº 12.232/2010.



11.2.2. Os envelopes padronizados com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária só serão recebidos pela Comissão de Licitações se não apresentarem marca, sinal, etiqueta, dobradura ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante ou, ainda, se não estiverem danificados ou deformados.

11.2.3. A Comissão de Licitações e todos os licitantes presentes NÃO lançarão nenhum código, sinal ou marca nos envelopes padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

11.2.4. O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

a) abertura do **ENVELOPE nº 1**, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, e do **ENVELOPE nº 3**, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

b) encaminhamento dos **ENVELOPES nº 1**, com as vias não identificadas dos Planos de Comunicação Publicitária à Subcomissão Técnica;

c) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos Planos de Comunicação Publicitária, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento à Comissão de Licitações das propostas, da planilha com as pontuações e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

d) encaminhamento dos **ENVELOPES nº 3** com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação à Subcomissão Técnica;

e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento à Comissão de Licitações das propostas e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

11.3. A segunda sessão pública será para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) identificação dos representantes das licitantes presentes;

b) abertura dos envelopes com a via identificada (**ENVELOPE nº 2**) do Plano de Comunicação Publicitária;

c) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

d) Relatório da Comissão Técnica com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

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



11.3.1. Será publicado na imprensa oficial o resultado do julgamento das Propostas Técnicas com a indicação das proponentes desclassificadas e das classificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea "b", do inciso I, do artigo 109, da Lei nº 8.666/93.

11.4. Não havendo interposição de recurso, ou havida a sua desistência ou, ainda, julgados os recursos interpostos, serão marcados data, hora e local da **terceira sessão pública**, com a seguinte pauta básica:

a) identificação dos representantes das licitantes presentes;

b) abertura do **ENVELOPE nº 4**, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Licitações e pelos representantes das licitantes presentes;

c) exame do cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgamento;

d) identificação da proposta de menor preço e conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes.

11.4.1. Será publicado o resultado do julgamento da **Proposta de Preço** com a indicação da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea "b", do inciso I, do artigo 109, da Lei nº 8.666/93.

11.5. Não havendo recurso, ou havido a sua desistência ou, ainda, julgados os recursos interpostos, serão marcados data, hora e local da **quarta sessão pública**, com a seguinte pauta básica:

a) identificação dos representantes das licitantes;

b) recebimento e abertura do **ENVELOPE nº 5**, exclusivamente dos licitantes classificados, cujos documentos de habilitação serão rubricados pelos membros da Comissão de Licitações e pelos representantes das licitantes presentes;

c) exame do cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital quanto a habilitação e declaração de vencedora a empresa melhor classificada nas etapas anteriores;

11.5.1. Será publicado o resultado da habilitação, com a indicação das proponentes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea "b", do inciso I, do artigo 109, da Lei nº 8.666/93.

11.5.2. Não havendo interposição de recurso, ou havido a sua desistência ou, ainda, julgados os recursos interpostos, a Comissão de Licitações, antes da homologação do resultado desta concorrência, elaborará e apresentará o relatório à autoridade superior, para análise dos aspectos técnico-publicitários.

11.5.2.1. À vista do relatório da Comissão de Licitações, e após sua apreciação pela autoridade superior, homologará ou não o resultado e, assim, aprovará ou não a adjudicação do objeto



desta concorrência à vencedora.

11.5.3. Os envelopes das licitantes inabilitadas ou desclassificadas ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias, contados do encerramento da licitação.

11.5.3.1. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, a **PREFEITURA** providenciará sua destruição.

12. DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

12.1. A critério da Comissão de Licitações, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial ou Imprensa Oficial é obrigatória:

a) nas reuniões de abertura de envelopes;

b) no Diário Oficial do Estado de São Paulo ou Imprensa Oficial do Município;

c) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

13. DA IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

13.1. A impugnação do Edital deverá ser por escrito, dirigido à autoridade que assinou o Edital e protocolado na Secretaria de Suprimentos, situada na Rua Ministro Raphael de Barros Monteiro, 240 – Jardim dos Camargos – Barueri – São Paulo, das **08:00 horas** às **17:00 horas** ou **via endereço eletrônico**: suprimentos.licitacoes@barueri.sp.gov.br.

13.1.1. Por qualquer cidadão, até 5 (cinco) dias úteis antes da data fixada para a apresentação das Propostas Técnicas e de Preço.

13.1.2. Por qualquer licitante, até o 2º (segundo) dia útil que anteceder a apresentação das Propostas Técnica e de Preço.

13.3. Na hipótese de se constatar a necessidade de alteração do instrumento convocatório, que afete a elaboração das propostas, o fato será divulgado na forma do § 4º, do art. 21 da Lei nº 8.666/93.

14. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

14.1. Os recursos admissíveis quanto ao processamento e julgamento desta licitação acham-se previstos no artigo 109, da Lei Federal nº 8.666/93, com as subseqüentes alterações.

14.2. Eventuais recursos administrativos poderão ser interpostos através da Comissão Permanente de Licitações, mediante petição fundamentada, constando a identificação do sócio (acompanhada do ato constitutivo em vigor) ou de seu representante legal (acompanhada da respectiva procuração), dirigida ao Sr. Secretário de Suprimentos, endereço constante do rodapé, das **08:00 horas** às **17:00 horas**, em dias úteis.

15. DA CONTRATAÇÃO

Secretaria de Suprimentos



15.1. A proponente vencedora será convocada pela Secretaria de Suprimentos para, no prazo de **05 (cinco) dias úteis**, assinar o contrato correspondente.

15.2. O prazo de convocação para assinatura do contrato poderá ser prorrogado uma única vez, por igual período, quando solicitado durante o seu transcurso pela parte, e desde que ocorra motivo justificado e aceito pela Prefeitura Municipal de Barueri.

15.3. No ato da assinatura do contrato, a proponente vencedora deverá apresentar o **recibo de depósito**, expedido pelo Município, a título de garantia de execução do contrato e seus eventuais acréscimos, da importância equivalente a **1,0% (um por cento) do valor da contratação**.

15.3.1. A garantia de execução contratual poderá ser efetuado em quaisquer das modalidades previstas no artigo 56, parágrafo 1º da Lei nº 8.666/93;

15.3.2. Se a garantia ficar desfalcada, a Contratada deverá integralizá-la no prazo máximo de 10 (dez) dias, contado do recebimento da respectiva intimação escrita, expedida pela Prefeitura Municipal de Barueri.

15.4. Quando o convocado ou seu representante legal não assinar o contrato, poderá a Prefeitura Municipal de Barueri convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para fazê-lo em igual prazo e nas mesmas condições propostas pelo primeiro classificado para a assinatura do contrato.

15.4.1. O não atendimento à convocação ou a recusa do proponente em assinar o contrato no prazo estipulado, implicará descumprimento da obrigação, sujeitando-se o adjudicatário às sanções previstas no **item 23** deste Edital.

15.5.) Para o caso de empresas em recuperação judicial: no momento da assinatura do contrato deverá apresentar cópia do Plano de Recuperação já homologado pelo juízo competente e em pleno vigor;

15.6.) Para o caso de empresas em recuperação extrajudicial: no momento da assinatura do contrato deverá apresentar comprovação documental de que as obrigações do plano de recuperação extrajudicial estão sendo cumpridas;

15.7.) A agência deverá centralizar o comando da publicidade do Município em sua sede, comprovando no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da data da assinatura do contrato, que possui estrutura de atendimento representada, no mínimo, pelos profissionais indicados, conforme Memorial Descritivo – Anexo I

I – um na área de atendimento;

II – um na área de planejamento e pesquisa;

III – dois na área de criação;

IV – um na área de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica;



V – um na área de mídia.

16. DO PRAZO CONTRATUAL E DO REAJUSTE

16.1. A vigência do contrato será pelo **prazo de 12 (doze) meses**, contado a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado nos termos da Lei nº 8.666/93, com vigência total de até 60 meses.

16.2. O preço será reajustado anualmente, a contar da data assinatura do Contrato, pela variação do IGPM/FGV, publicada pela Fundação Getúlio Vargas.

17. DAS CONDIÇÕES PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

17.1. Todo serviço a ser prestado pela Contratada deverá ser precedido da competente apropriação de custos, a qual, aprovada pela **Secretaria de Comunicação**, por meio de autorização de serviços, gerará a expectativa da Contratada a receber respectivos valores.

17.2. A apropriação de custos deverá estar dentro dos parâmetros estabelecidos na Proposta Técnica da Contratada, demonstrados, ainda que em anexo, os preços da média de mercado.

17.3. O valor anual será dividido em vários serviços publicitários, que correrão durante a vigência do contrato, de acordo com a necessidade e a conveniência do Contratante.

17.4. Não caberá qualquer tipo de pagamento à Contratada, caso não tenha havido a solicitação de serviço pelo Contratante.

18. DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

18.1. Será da responsabilidade da Contratada o ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de qualquer de seus empregados, prepostos ou contratados.

18.2. Obriga-se também a Contratada por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Edital e do contrato.

18.3. A Contratada deverá prestar esclarecimentos à Prefeitura, sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam, independentemente de solicitação.

18.4. A Contratada só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta licitação, que envolva o nome do Município de Barueri, se houver expressa autorização deste.

18.5. A Contratada centralizará o comando da publicidade do Município em sua sede.

18.5.1. A seu critério, a Contratada poderá utilizar-se de seus representantes em outros Estados ou Municípios para serviços de criação e de produção, ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.



18.6. A Contratada obriga-se por si e por sua Equipe Técnica, ao cumprimento de todas as exigências contratuais e à manutenção de completo sigilo sobre os dados e informações fornecidos pela Administração, bem como a não divulgar a terceiros quaisquer informações relacionadas com o objeto contratado, sem a prévia autorização, por escrito, dada pela Administração.

18.7. A Contratada, igualmente, deverá cumprir os dispositivos contratuais e fornecer ao Contratante a legislação, os documentos e informações que lhe forem solicitados no interesse da consecução do objeto contratado, sob pena de assumir, com exclusividade, os riscos decorrentes da demora.

19. DA REMUNERAÇÃO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

19.1. A remuneração à **CONTRATADA** será feita consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preços, a saber:

a) Para os serviços do objeto licitado, o desconto sobre a Tabela de Custos Internos do SINAPRO-SP, na ordem de ___% (conforme proposta comercial);

b) Sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares) os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem de ____%;

c) Percentual de remuneração de % sobre a compra de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência com o desconto de agência.

19.1.1 Fica instituído, também, que na vigência contratual, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto padrão de agência e aos honorários sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares), de acordo com as Normas do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

19.2. Os pagamentos serão efetuados em **parcelas mensais**, em até 10 (dez) dias do mês subsequente da emissão das Notas Fiscais/Faturas pela Contratada, devidamente atestadas pela **Secretaria de Comunicação**, e acompanhadas dos seguintes documentos:

a) CND – Certidão Negativa de Débito (ou positiva com efeitos de negativa);

b) CRF – Certificado de Regularidade do FGTS;

c) Autorização (orçamento assinado) da **Secretaria de Comunicação**.

19.2.1. Os serviços contratados serão documentados mediante a apresentação de Notas Fiscais/Faturas da Contratada com os valores relativos ao seu serviço. Quando da emissão de NF pela Contratada com a relação dos serviços prestados por Veículos de divulgação e fornecedores, da nota fiscal da agência, no seu histórico, constará os serviços prestados por esses terceiros e seus valores, anexando à Nota Fiscal da agência as Notas fiscais dos Veículos e Fornecedores, sendo feito o pagamento por depósito no valor global (agência + veículos/fornecedores) para a Contratada.

19.2.2. Os fornecedores e veículos emitirão Notas Fiscais com seus valores, contra a Contratante e aos cuidados da Contratada e as mesmas serão apresentadas conjuntamente pela Contratada para a efetuação do pagamento, que repassará, obrigatoriamente, a parte devida aos fornecedores, sendo que nas Notas Fiscais deverão constar o número do contrato.

19.3. Os pagamentos serão efetuados mediante crédito em conta corrente da Contratada.

19.4. Caso venha a ocorrer necessidade de providências complementares por parte da Contratada, a fluência do prazo será interrompida, reiniciando-se sua contagem a partir da data do respectivo cumprimento.

19.5. Todo o serviço a ser prestado pela Contratada será precedido da competente assinatura do orçamento ou pedido de inserção, solicitado pela **Secretaria de Comunicação**.

20. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

20.1. Cumprir, no que couber para esta execução contratual, a Lei nº 13.709, de 14 de Agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e Decreto Municipal nº 9.375/2022, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, em especial tomar todas as medidas cautelares para que não haja quaisquer infrações à referida Lei, sendo certo que, caso ocorra, responsabiliza-se a pelo eventual dano ocorrido.

21. DO ATRASO DO PAGAMENTO PELO CONTRATANTE

21.1. Havendo atraso nos pagamentos, não decorrente de falhas no cumprimento das obrigações contratuais principais ou acessórias por parte da Contratada, incidirá correção monetária sobre o valor devido na forma da legislação aplicável, bem como juros moratórios, a razão de 0,5% (meio por cento) ao mês, calculados "pró-rata tempore", em relação ao atraso verificado.

22. DA FISCALIZAÇÃO

22.1. A **Secretaria de Comunicação**, através de servidor Srº João Carlos de Moraes Amaral, Matrícula nº 027495, exercerá a mais ampla fiscalização da execução contratual.

22.2. A fiscalização por parte dessa Secretaria não eximirá ou reduzirá, em nenhuma hipótese, a responsabilidade da Contratada em eventual falta que venha a cometer, mesmo que não indicada pela fiscalização do Contratante.

23. DAS PENALIDADES

23.1. São aplicáveis as sanções previstas no Capítulo IV da Lei nº 8.666/93, bem como o Decreto Municipal nº 6.686/09, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

23.2. A recusa injustificada da adjudicatária em assinar, aceitar ou retirar o contrato ou instrumento equivalente, dentro do prazo estabelecido pela Prefeitura caracteriza o descumprimento total da obrigação assumida, sujeitando-se à multa de até **20% (vinte por cento)** sobre o valor da obrigação não cumprida.

23.3. O atraso injustificado na execução do contrato de serviço, ou na entrega de produtos, sem prejuízo do disposto no parágrafo primeiro do artigo 86 da Lei 8.666/93, e no Decreto nº 6.686/09, sujeitará a Contratada, garantida a prévia defesa, às seguintes penalidades:



- a)** advertência, quando a Contratada descumprir qualquer obrigação contratual, ou quando forem constatadas irregularidades de pouca gravidade, para as quais tenha concorrido diretamente;
- b)** multa de até **0,5%** do valor da fatura por dia de atraso, até o limite de 10 (dez) dias;
- c)** multa de até **10%** sobre o valor remanescente do contrato ou instrumento equivalente, para atraso superior a 10 dias, caracterizando-se inexecução parcial;
- d)** multa de até **20%** do valor do contrato, para casos de inexecução total;
- e)** suspensão temporária de participação em licitação, e impedimento de contratar com este Contratante, pelo prazo de até 2 (dois) anos, nos casos de reincidência em inadimplementos apenados por 2 (duas) vezes no mesmo instrumento contratual ou ato jurídico análogo, bem como as faltas graves que impliquem a rescisão unilateral do contrato ou instrumento equivalente;
- f)** declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, na prática de atos de natureza dolosa pela Contratada, das quais decorram prejuízos ao interesse público de difícil reversão.

23.3.1. As sanções de advertência, suspensão e declaração de inidoneidade poderão ser aplicadas juntamente com a sanção de multa.

23.4. Não serão aplicadas as sanções quando o motivo da mora ou inexecução decorrer de força maior ou caso fortuito, desde que devidamente justificados, comprovados e aceitos pelo Contratante.

23.4.1. Consideram-se motivos de força maior ou caso fortuito: atos de inimigo público, guerra, revolução, bloqueios, epidemias, fenômenos meteorológicos de vulto, perturbações civis, ou acontecimentos assemelhados que fujam ao controle razoável de qualquer das partes contratantes.

23.5. O pedido de prorrogação de prazo final dos serviços ou entrega de produto somente será apreciado e anuído pela Secretaria Municipal requisitante, se efetuado dentro dos prazos fixados no contrato ou instrumento equivalente.

23.6. O valor da multa poderá ser deduzido de eventuais créditos devidos pelo Contratante e/ou da garantia prestada pela empresa contratada, quando por esta solicitado.

23.6.1. O prazo para pagamento de multas será de 10 (dez) dias úteis, a contar da intimação da infratora.

23.7. O pagamento das multas ou a dedução dos créditos não exime a Contratada do fiel cumprimento das obrigações e responsabilidades contraídas neste instrumento.

24. DA RESCISÃO

24.1. O Município de Barueri poderá rescindir unilateralmente o presente instrumento contratual, nos termos do artigo 78, incisos I a XII e XVII, da Lei Federal nº 8.666/93, com suas alterações.



24.2. A rescisão do contrato, na forma da cláusula anterior, acarretará as consequências no artigo 80, da Lei de Licitações, sem prejuízo das demais sanções.

25. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

25.1. Os licitantes deverão ter pleno conhecimento dos elementos constantes deste Edital, bem como de todas as suas condições gerais e peculiares, e de seus Anexos, não podendo invocar nenhum desconhecimento dos mesmos, como fato impeditivo da apresentação da documentação exigida ou do previsto nas disposições pertinentes à espécie.

25.2. É facultada à Comissão de Licitações ou autoridade superior, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente dos Documentos de Habilitação ou das Propostas Técnica e de Preços.

25.3. A Comissão de Licitações poderá, em qualquer fase do processo, se julgar necessário, proceder à visita das instalações e da aparelhagem disponível para a realização dos serviços objeto desta concorrência.

25.4. Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada se o **MUNICÍPIO** tiver conhecimento de fato desabonador à sua habilitação ou à sua classificação, conhecido após o julgamento.

25.5. Se ocorrer a desclassificação da licitante vencedora por fatos referidos no item anterior, o **Município** poderá convocar as licitantes remanescentes por ordem de classificação ou revogar esta concorrência.

25.6. A licitante é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação.

25.7. Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica) deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela Prefeitura.

25.8. É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes.

25.9 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o artigo 93, da Lei nº 8.666/93.

25.10. Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação do contrato ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

25.11. Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a Comissão de Licitações no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.



25.12. Antes da data marcada para a abertura dos invólucros com os Documentos de Habilitação e as Propostas, a Comissão de Licitações poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa ou em consequência de solicitações de esclarecimentos, alterar este Edital e seus anexos, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação dos Documentos e Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

25.13. A licitante não pode realizar consultas ou apontamentos que possam propiciar sua identificação ou de outros licitantes perante a Comissão de Licitações antes da abertura do **ENVELOPE Nº 2**, salvo identificação inequívoca da Proposta Apócrifa.

25.14. Quando todos os licitantes forem inabilitados ou todas as propostas forem desclassificadas, a Administração Municipal poderá, a seu critério, conceder aos licitantes o prazo de 08 (oito) dias úteis para apresentação de nova documentação ou de outras propostas escoimadas das causas referidas no artigo 48, parágrafo 3º, da Lei Federal nº 8.666/93.

25.15. A Comissão de Licitações dirimirá as dúvidas que venham a ser suscitadas pelo presente Edital, desde que manifestadas por escrito.

25.16. Ao Município de Barueri reserva-se o direito de, a qualquer tempo, presentes razões de interesse público devidamente justificadas, desistir, revogar, adiar ou homologar parcialmente a licitação, devendo de ofício anulá-la por vícios ou irregularidades constatadas, sem que isso represente direito dos proponentes a qualquer pedido de indenização, reembolso ou compensação de valores.

25.17. As proponentes ficam obrigadas a aceitar nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor atualizado do contrato.

25.18. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, nos termos do artigo 110, da Lei de Licitações.

25.19. As despesas com o contrato resultante desta concorrência, pelos primeiros 12 (doze) meses estão estimadas em **R\$ 18.000.000,00 (dezoito milhões de reais)**.

25.19.1. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2023 está consignado no Orçamento Fiscal da Prefeitura, na seguinte funcional programática:

- **Dotação orçamentária específica para exercício de 2023 - D.R.01 – Tesouro (Recursos próprios gerados pelo Município, ou decorrentes de cota-parte constitucional).**

25.19.2. Se o **Município** 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.

25.19.3. O **Município** se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos

previstos.

25.20. Fazem parte integrante deste Edital:

Anexo I – *Termo de Referência e Briefing*;

Anexo II – Modelo de Proposta de Preços;

Anexo III – Modelo de Carta de Credenciamento;

Anexo IV – Declaração menor (inc. V do artigo 27 da lei 8666/93);

Anexo V - Modelo de declaração de que trata o art. 87, incisos III e IV, da Lei de Licitações

Anexo VI – Minuta de Contrato;

Anexo VII – Termo de Ciência e de Notificação do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo;

Anexo VIII – Dados complementares para assinatura de instrumento contratual ou ato jurídico análogo;

Anexo IX – Modelo e Declaração de Elaboração Independente de Proposta de Preços;

Anexo X – Tabela referencial de custos e serviços internos (arquivo em PDF).

25.21. Fica eleito o Foro da Comarca de Barueri, com renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para julgar pendências oriundas da presente licitação.

E, para que ninguém alegue ignorância, e o presente Edital publicado em uma única edição em jornal de grande circulação, na Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, em jornal local e afixado no lugar de costume na Secretaria de Suprimentos.

Barueri, 25 de novembro de 2022.

Carlos Eduardo Marques
Secretaria de Suprimentos



ANEXO I

TERMO DE REFERÊNCIA (BRIEFING)

OBJETO: Contratação de Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas do Município de Barueri.

1.DESCRICÃO DO OBJETO

Os serviços de publicidade a serem prestados pela agência a ser contratada compreenderão: Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e meios de divulgação.

Produção e execução técnica das peças e projetos criados;

Planejamento e execução de pesquisas, avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;

Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no item "c" terão a finalidade de gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Município, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças, aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens e possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças.

2.EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

A contratada deverá iniciar a execução do serviço imediatamente após a emissão da Ordem de Início de Serviço pela Secretaria de Comunicação.

Todo serviço a ser prestado pela CONTRATADA deverá ser precedido da competente apropriação de custos, a qual, aprovada pela Secretaria de Comunicação, por meio de autorização de serviços, gerará a expectativa da CONTRATADA a receber respectivos valores.

A apropriação de custos deverá estar dentro dos parâmetros estabelecidos na Proposta Técnica da CONTRATADA, demonstrados, ainda que em anexo, os preços da média de mercado.

O valor anual será dividido em vários serviços publicitários, que ocorrerão durante a vigência do contrato, de acordo com a necessidade e a conveniência do CONTRATANTE.

Não caberá qualquer tipo de pagamento à CONTRATADA, caso não tenha havido a solicitação de serviço pelo CONTRATANTE.

3.ACOMPANHAMENTO E FISCALIZAÇÃO

A Secretaria de Comunicação, através de servidor Srº João Carlos de Moraes Amaral, Matrícula nº 027495, o qual exercerá a mais ampla fiscalização da execução contratual.

A fiscalização por parte dessa Secretaria não eximirá ou reduzirá, em nenhuma hipótese, a responsabilidade da CONTRATADA em eventual falta que venha a cometer, mesmo que não indicada pela fiscalização do CONTRATANTE.

4.OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

Será da responsabilidade da Contratada o ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de qualquer de seus empregados,



prepostos ou contratados.

Obriga-se também a Contratada por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Edital e do contrato.

A Contratada deverá prestar esclarecimentos à Prefeitura, sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam, independentemente de solicitação.

A Contratada só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta licitação, que envolva o nome do Município de Barueri, se houver expressa autorização deste.

A seu critério, a Contratada poderá utilizar-se de seus representantes em outros Estados ou Municípios para serviços de criação e de produção, ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

A Contratada obriga-se por si e por sua Equipe Técnica, ao cumprimento de todas as exigências contratuais e à manutenção de completo sigilo sobre os dados e informações fornecidos pela Administração, bem como a não divulgar a terceiros quaisquer informações relacionadas com o objeto contratado, sem a prévia autorização, por escrito, dada pela Administração.

A Contratada, igualmente, deverá cumprir os dispositivos contratuais e fornecer ao Contratante a legislação, os documentos e informações que lhe forem solicitados no interesse da consecução do objeto contratado, sob pena de assumir, com exclusividade, os riscos decorrentes da demora.

5. OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

Fornecer os elementos básicos e dados complementares necessários para o perfeito desenvolvimento dos serviços.

Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a agência.

Comunicar, por escrito, à agência, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis.

Efetuar os pagamentos conforme previsto no Edital.

6. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA DA EMPRESA CONTRATADA

A Contratada apresentará com os documentos de habilitação, o certificado de qualificação técnica, na forma do disposto no artigo 4º da Lei 12.232/2010, fornecido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

7. RECURSOS E DOTAÇÕES ORÇAMENTÁRIAS

A verba estimada é de R\$ 18.000.000,00 (dezoito milhões de reais) e constará da peça orçamentária em dotação específica.

8. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
I – Plano de Comunicação publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
II – Capacidade de Atendimento	
III – Repertório	
IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

Secretaria de Suprimentos

Rua Ministro Raphael de Barros Monteiro, 240 - Jardim dos Camargos - Barueri - SP - CEP: 06410-080 - Fone: (11) 4199-3560

E-mail: suprimentos.licitacoes@barueri.sp.gov.br



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

8.1. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Idéia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no briefing anexo e nas orientações do Edital.

8.2. Deverá ser elaborado em 02 (duas) vias, quais sejam:

a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro n. 2.

b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada: deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada – sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa e conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais.

SUBQUESTOS:

Raciocínio Básico é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

Estratégia de Comunicação Publicitária é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expressos no briefing, compreendendo:

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

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

Idéia Criativa é um subquesto por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

Da relação de peças e materiais, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação. Também deve limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observadas as seguintes regras:

Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;

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

Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;

Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;

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

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

Só serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.

Secretaria de Suprimentos



Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.

Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) formatada conforme previsão do subitem 4.3.5., VIII, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 4.3.3.1.

Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros deverão ser apresentados em DVD, CD, ou PEN-DRIVE, e executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. Wmv, mpeg, vob;

protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro n. 1.

Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro n. 1 poderão ser dobradas.

As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura- sem limitação de cores.

Estratégia de Mídia e Não Mídia é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada a justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no briefing e a simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e materiais.

Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- I. período de distribuição e veiculação das peças e ou material;
- II. quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- III. valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- IV. valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- V. quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- VI. valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

Para fins desta Concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

- I. os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;
- II. deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;
- III. devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.
- IV. para veículos de comunicação que não atuem com tabelas de preços Públicos, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, *trading desks* e redes sociais) a Licitante deverá informar o montante de



investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: com, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida entre outros).

V. para fins desta Licitação, a publicidade em plataformas digitais, exemplo da programação de publicidade nas redes sociais *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn* e *Youtube*, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.

FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá observar a seguinte formatação:

- I.** Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;
- II.** capa e contracapa em papel A4branco, com até 90 gr/m², ambas em branco.
- III.** conteúdo impresso em papel A4, branco, com até a 90 gr/m², orientação retrato;
- IV.** espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- V.** títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- VI.** espaçamento "simples" entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;
- VII.** alinhamento justificado do texto.
- VIII.** texto enumeração de páginas em fonte "arial", cor "automático", tamanho "12 Pontos";
- IX.** numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, na parte inferior, lado direito da folha.

Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou materiais estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos.

Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Idéia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel até 90 gr, sem suporte.

As tabelas e gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

- I.** ser editados em cores;
- II.** ter seu conteúdo editado com a fonte "arial", tamanho "10 pontos";
- III.** ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas.

As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I.** ser editados em cores;
- II.** ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
- III.** ser apresentados em papel A3 dobrado.

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará a relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles, a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato,



a suas qualificações discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.

A quantificação e a qualificação do(s) profissional (is) que poderá (a) ser colocado (s) à disposição da execução do contrato, e suas qualificações discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.

Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia do Município

Também devem ser apresentadas as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato, a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia e as informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Município, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no Edital deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4 ou A3 dobrado, com ou sem o uso de cores, em fonte "arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

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

III – REPERTÓRIO

O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico onde deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado que as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2017.

As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

A apresentação das peças gráficas poderá integrar o caderno específico ou ser apresentada separadamente (soltas), dobradas ou não, sempre em conformidade com o Edital.

as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o Município seja ou tenha sido signatária; formatação na orientação retrato, em fonte "arial", tamanho "12 pontos", com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos; edição em papel A4 ou A3, de até 90 gr., preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

Para cada peça e ou material previstos, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do 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.

A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

A proporcionalidade a que se refere o edital será obtida mediante a aplicação da regra de três



simples em relação à pontuação máxima prevista.
Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes ou ex-clientes, desde que estes últimos tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2016.

As propostas de que trata o subitem 8.5 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2017.

A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista.

Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes ou ex-clientes, desde que estes tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2016 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o Município seja ou tenha sido signatária.

A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material – não computados no limite de páginas independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos).

as peças gráficas poderão integrar o caderno específico, ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, 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. Não há limitação de número de páginas para relatos de soluções de problemas de comunicação

ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante anexo, informando o percentual de honorários, sem a quebra de percentual, incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens,



em consonância com novas tecnologias; (iv) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei nº 4.682/65 e o desconto, sob forma de percentual, sem quebra de percentual, a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das **Agências de Propaganda do Estado de São Paulo**, em vigor, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65, observando-se ainda que, para atender o disposto no parágrafo 3º do art. 44 e inciso II do art. 48 da Lei 8.666/93, evitando-se a inexecuibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado e a remuneração pela intermediação na compra de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem com o desconto de agência.

I. não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto padrão de Agência;

II. não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

III. se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;

IV. o percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;

V. o percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços objeto desta licitação, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc);

VI. A Proposta de Preço deverá ter declaração da licitante:

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 ao Município as vantagens obtidas;

Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato.

A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido e deverá ser:

datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.

Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

A classificação das Propostas de preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários relativos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, de percentual de descontos sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e o percentual de remuneração pela intermediação na aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não



remunerem a agência com o desconto de agência.

O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, a contar da data da abertura da reunião de licitação, indicada na epígrafe deste Edital.

DISPOSIÇÕES GERAIS

A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão acondicionada em três invólucros distintos e a Proposta de Preço, no invólucro n. 4, na data, hora e local indicados no tópico "reunião de licitação" do preâmbulo do Edital.

O invólucro n. 1 será padronizado e fornecido pela PREFEITURA mediante solicitação formal da licitante à Comissão.

O invólucro n. 1 deverá ser retirado por portador da empresa que dará recibo, no qual constarão os seguintes dados da empresa: nome empresarial, CNPJ, endereço, telefone e email.

Os invólucros n.2, n. 3 e n. 4, serão providenciados pela licitante e deverão ser adequados às características de seu conteúdo, desde que invioláveis quanto às informações de que tratam até a sua abertura.

O invólucro n. 5, contendo os documentos de Habilitação, deverá ser entregue em sessão pública específica.

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

O critério de julgamento para a classificação das licitantes será o de **TÉCNICA E PREÇO**, nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010 e dos arts. 45, parágrafo 1º, III e 46, parágrafo 2º, incisos I e II da Lei 8.666/93, sendo que é estabelecido o peso **0,70** para a Proposta Técnica e peso **0,30** para a Proposta de Preço.

O julgamento das Propostas Técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Raciocínio Básico - **10 pontos**- a acuidade de compreensão:

- das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos).
- da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; (máximo de 2 pontos)
- das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)
- o desafio de comunicação expresso no briefing (máximo de 2 pontos)
- sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)
- das necessidades de comunicação o Município para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)

Estratégia de Comunicação Publicitária - 20 pontos

Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e ao desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos).

Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos).

Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos; (máximo de 3 pontos).



Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos).

Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (máximo de 3 pontos).

Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível (máximo de 4 pontos)

Ideia Criativa - 20 pontos

Adequação ao desafio de comunicação; (máximo de 2 pontos).

Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos).

Adequação ao universo cultural do público-alvo (máximo de 2 pontos).

Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos).

Originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos).

Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos).

Pertinência às atividades de comunicação do Município, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos).

Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máximo de 2 pontos).

Exequibilidade das peças e ou do material;(máximo de 2 pontos).

Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos).

Estratégia de Mídia e Não Mídia - 15 pontos

Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo; (máximo de 3 pontos).

Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos).

Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores; (máximo de 3 pontos).

Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município; (máximo de 2 pontos).

Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máximo de 3 pontos).

Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos).

II. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO 15 pontos

Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máximo de 2 pontos).

Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máximo de 3 pontos).

Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município; (máximo de 3 pontos).

Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (máximo de 2 pontos).

Operacionalidade do relacionamento entre o Município e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 2 pontos).

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 do Município, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. (máximo de 3 de pontos).



III. REPERTÓRIO (10 pontos)

Idéia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos).

Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máximo de 3 pontos).

Clareza da exposição das informações prestadas. (máximo de 3 pontos).

IV. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)

Evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos).

Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos).

Relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos).

Concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos).

Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima, obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos a ele ou a seus subquesitos pelos membros da Subcomissão Técnica.

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

A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

Será desclassificada a licitante que:

I. não observar as determinações e as exigências deste Edital;

II. tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as maiores notas, observadas as condições mínimas indicadas neste Termo de Referência.

Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas nesta fase, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos ideia criativa, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não mídia e nos quesitos capacidade de atendimento, relatos de soluções de problemas de comunicação e repertório.

Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas as licitantes mais bem classificadas na Proposta Técnica.

JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

Serão avaliadas e valoradas as propostas segundo os critérios abaixo:

Percentual de honorários sobre (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, fixados nos limites estabelecidos:

Pontos	Percentual de honorários
20	10% ou abaixo de 10%

Secretaria de Suprimentos

Rua Ministro Raphael de Barros Monteiro, 240 - Jardim dos Camargos - Barueri - SP - CEP: 06410-080 - Fone: (11) 4199-3560

E-mail: suprimentos.licitacoes@barueri.sp.gov.br



15	11%
12	12%
10	De 13% a 14%
05	15%

Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo que estiver em vigor, fixados nos limites estabelecidos:

Pontos	Desconto sobre a tabela de custos internos
20	50% ou acima de 50%
15	45%
12	40%
10	35%
05	30%

Percentual de remuneração sobre a aquisição de mídia digital nos casos em que os veículos não remunerem com o desconto de agência

Pontos	Percentual de remuneração
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

Serão consideradas as melhores propostas comerciais aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPC = Nota final da Proposta Comercial

D1 – Pontuação aplicada ao Percentual sobre honorários de produção externa

D2 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo

D3 – Pontuação aplicada ao percentual de remuneração pela intermediação na aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem com o desconto de agência

NFPC = D1 + D2+D3

JULGAMENTO DAS MELHORES PROPOSTAS, APLICANDO-SE A MÉDIA PONDERADA ENTRE A MELHOR PROPOSTA TÉCNICA E A MELHOR PROPOSTA DE PREÇOS

A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo, conforme previsto no art. 46, parágrafo 2º, incisos I e II da Lei 8.666/93:

$$PF = (NFPT \times 0,70) + (NFPC \times 0,30)$$

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPC = Pontuação relativa à proposta comercial

Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

Estratégia de Comunicação Publicitária, b) Idéia Criativa c) Raciocínio Básico e d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão, na forma do art. 10 da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas, que serão analisadas e julgadas

Secretaria de Suprimentos

45

Rua Ministro Raphael de Barros Monteiro, 240 - Jardim dos Camargos - Barueri - SP - CEP: 06410-080 - Fone: (11) 4199-3560

E-mail: suprimentos.licitacoes@barueri.sp.gov.br



por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros sorteados em sessão pública e publicado no Jornal Oficial do Município.

VIGÊNCIA DO CONTRATO

O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses podendo ser prorrogado, na forma da lei, observada a Minuta do Contrato e a vigência máxima de 60 (sessenta) meses.

BRIEFING

DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Devido aos efeitos econômicos e sociais decorrentes do processo de retração comercial e do fluxo de atendimento em educação e saúde públicas gerado pelas seguidas ações de contenção demográfica nos espaços públicos e privados no período da pandemia, houve um represamento do atendimento da população em todas as áreas de atuação do poder público durante os dois últimos anos.

Com essa retração, o que se viveu no momento seguinte foi um volume de procura desordenado e muito maior pelos serviços públicos oferecidos pela prefeitura. Esse distúrbio trouxe gargalos em vários setores que estão por serem resolvidos aos poucos ao longo dos últimos e próximos meses a partir de ações emergenciais e criativas elaboradas pela prefeitura em suas várias áreas de atuação.

Diante deste quadro, a prefeitura também se viu diante do desafio de não só reorganizar a estratégia de compras e disponibilização de produtos oferecidos à população em todas as suas áreas de atuação social (saúde, educação, promoção social, segurança alimentar, moradia e segurança pública, entre outros), mas também de aumentar as estruturas físicas e de pessoal afim de atender à demanda represada durante a pandemia através dos citados serviços de atendimento em caráter emergencial.

Considerando-se esta constatação circunstancial histórica e, também, valorizando-se a incontestável e primaz vocação do município de Barueri para negócios e empreendimentos econômicos A CAMPANHA HIPOTÉTICA que propomos aqui permeia a percepção da necessidade de criar condições para que a cidade continue a consolidar sua marca de polo de atração de investimentos para geração de emprego e renda, mas também e, neste momento, levar ao conhecimento dos munícipes a disponibilidade dos serviços públicos da invejável teia de proteção social e desenvolvimento humano que a cidade oferece afim de informar a localização/regionalização dos mesmos, propiciando um afluxo direto ao equipamento público correto para a solução imediata do problema individual enfrentado pelo cidadão sendo ele na área de saúde, educação, esportes, cultura, promoção social, etc. evitando o desconforto das seguidas viagens para locais que não oferecem o serviço necessitado e evitando a superlotação ou espera excessiva com evidente perda da qualidade do serviço pelo atendimento ineficaz ou impróprio ao cidadão.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E ORIENTAÇÃO PARA A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Divulgar, através de campanha publicitária completa com foco em veiculação por mídias digitais, programas e, principalmente, serviços sociais oferecidos pela prefeitura na área da saúde, a fim de manter a população informada sobre a existência e os locais de oferecimento dos mesmos, considerando:

- Destacar a estrutura da cidade na área da saúde
- Focar na prefeitura como responsável direta pelos resultados apresentados na prestação do serviço;
- A apresentação técnica e dos serviços e benefícios disponíveis poderão ser feitas a



partir da exploração das informações e divulgação publicitária de serviço de saúde em UBS ou qualquer outro equipamento de saúde da municipalidade, inclusive podendo ser explorado o novo Hospital Regional.

- Irrestrita utilização de elementos visuais, tipografia e pictogramas na concepção criativa da proposta.

PEÇAS A SEREM CRIADAS E APRESENTADAS

Poderão ser utilizadas todas as ferramentas de marketing e mídia em geral e ação promocional, produção e criação afim de promover integração com o público-alvo e, necessariamente - a fim de avaliar a capacidade da agência no campo da comunicação.

DO PERÍODO DA CAMPANHA

A campanha hipotética deverá ter período de 30 (trinta) dias.

DA VERBA REFERENCIAL DA CAMPANHA

Para o provisionamento do planejamento de valores destinados a veiculação/mídia e produção da campanha deve-se considerar a cota hipotética de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais). No caso desta campanha hipotética os custos internos da agência não serão considerados.

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA

Podem integrar essa proposta e serem utilizados para o planejamento das ações, os recursos próprios de comunicação da prefeitura. A saber:

- Perfis em redes sociais: Instagram, Facebook e youtube;
- TV Indoor em prédios públicos;
- Pontos próprios de outdoor medindo 6x3;
- Jornal oficial de distribuição bissetimanal

DO PÚBLICO-ALVO, PARA ELABORAÇÃO DA CAMPANHA DE MÍDIA

O público-alvo são todos os moradores da cidade de Barueri e a agência deverá apresentar um plano de mídia e investimento para divulgação das peças criadas. Todo esse plano de mídia tem o objetivo de atingir o público escolhido, impactando todos os moradores da cidade entre as faixas etárias de 18 a 80 anos, ambos os sexos e residentes em todas as regiões do município.

INFORMAÇÕES PARA CRIAÇÃO DA CAMPANHA

Um município com estrutura invejável em serviços públicos, Barueri dispõe de uma estrutura administrativa que permite a oferta de serviços públicos com excelente atendimento à população em todas as áreas.

SAUDE

Na saúde, o atendimento é referência regional. A rede municipal dispõe de 18 Unidades Básicas de Saúde (UBS), 1 Ambulatório de Especialidades, 5 Prontos-Socorros adultos, 1 Pronto-Socorro infantil, maternidade, Centro de Diagnósticos, Farmácia Municipal e 1 hospital regional a ser inaugurado.

Nas UBS são oferecidas consultas ambulatoriais, mediante agendamento, em mais de 10 especialidades: clínica geral, neurologia, dermatologia, pediatria, ginecologia e obstetrícia, ortopedia, reumatologia, nutrição, fonoaudiologia, fisioterapia, endocrinologia, gastroenterologia, fisiologia, otorrinolaringologia, psicologia, psiquiatria, e terapia ocupacional. Nas 18 unidades, a população ainda pode realizar exames como eletrocardiograma, ultrassom e pré-natal e receber



atendimento odontológico, fazer inalação e imunização, curativos, e coleta de exames como Papanicolau.

No Ambulatório de Especialidades a população encontra atendimento em Urologia, Oftalmologia, Endocrinologia, Reumatologia, Psicologia, Cardiologia, Pneumologia, Dermatologia, Alergologia, Neurologia, Proctologia, Endocrinologia, Nefrologia, procedimento Vascular, Otorrinolaringologia e Nefrologia, e ainda pode realizar exames de ultrassom e eletrocardiograma.

Os prontos-socorros (adultos e infantil) asseguram atendimento 24 horas em casos de emergência ou urgência, além de realizar exames de raio-x.

A rede municipal conta ainda com hospital de retaguarda recentemente equipado com um angiografo que atenderá no próprio município as demandas de cateterismo e procedimentos vasculares, Centro de Diagnósticos e Serviço de Atendimento Domiciliar.

No cuidado da saúde mental, Barueri dispõe de Centro de Atenção Psicossocial (CAPS adulto – Estação), Centro de Atenção Psicossocial da Infância e da Adolescência (CPASI-Trilha), Centro de Referência em Alcoolismo e Drogadição, e Centro de Saúde Funcional. A população ainda conta com Serviço de Atendimento Especializado (SAE) por meio do Centro de Orientação e Apoio Sorológico (CTA/COAS), Laboratório Central e Laboratório de Análises Clínicas para coleta e realização de exames.

Para o combate e controle de doenças e endemias, a Prefeitura mantém Coordenadoria de Vigilância em Saúde, Centro de Prevenção e Combate à Dengue, e Departamento Técnico de Vigilância Epidemiológica, dentre outros órgãos.

A rede municipal de saúde ainda ganhará substancial reforço no primeiro semestre de 2023, quando será concluído o Hospital Regional Rota dos Bandeirantes, que está sendo construído em parceria entre a Prefeitura de Barueri e governo estadual.

Será o maior equipamento público do estado e o mais moderno do País, viabilizado por meio de um convênio firmado entre a Prefeitura e o governo do estado.

O Hospital Regional está sendo edificado em terreno de 64 mil m², doado pela Prefeitura. Serão 41 mil m² de área construída, distribuídos em 10 pavimentos e heliponto, que permitirá receber pacientes socorridos por helicóptero. Terá capacidade para realizar 1.100 internações e 580 cirurgias por mês.

O hospital será equipado e mantido pelo governo do estado. Terá recursos tecnológicos de última geração e disponibilizará cerca de 400 leitos. De alta complexidade, oferecerá atendimento em diversas especialidades médicas, especialmente oncologia – com quimioterapia e radioterapia -, cardiologia, neurologia/neurocirurgia, ortopedia, e cirurgia bariátrica de média e alta complexidades.

EDUCAÇÃO E CULTURA

Também na Educação, Barueri é um município que se destaca. No ensino básico e fundamental, a rede municipal é constituída por 103 estabelecimentos escolares, além de outras 7 unidades de ensino fundamental e médio mantidas pela Fundação Educação de Barueri (FIEB) e o Centro de referência a primeira infância.

Os alunos da rede municipal ainda contam com Curso Preparatório para o Vestibular e com educação técnico-profissional de nível médio. o Instituto Técnico de Barueri (ITB) oferece cursos técnicos gratuitos de informática, administração, secretariado e hotelaria, entre outros, ministrados em 6 unidades. Ainda na formação técnica, uma parceria do Senai e da Prefeitura oferece cursos na área gráfica e editorial, além de aprendizagem industrial em eletrônica.

Além disso, Barueri tem uma Escola Técnica Estadual (ETEC), que oferece cursos técnicos presenciais de Desenvolvimento de Sistemas, Enfermagem, Recursos Humanos, e Segurança do Trabalho.

No ensino superior, a população de Barueri conta com a Faculdade de Tecnologia de Barueri

(Fatec Barueri), instituição pública estadual que disponibiliza cursos gratuitos de graduação em Tecnologias em Comércio Exterior, Transporte Terrestre, Gestão da Tecnologia da Informação, Eventos e Gestão Empresarial.

Entre as instituições de ensino superior privado, destacam-se a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – Alphaville; a Universidade Mackenzie, além de diversos polos como o da FGV. No campo da cultura, vale destacar que Barueri oferece 10 bibliotecas, cujos acervos somam mais de 200 mil títulos, dos mais variados gêneros literários. Além disso, a cidade dispõe de um centro de eventos com capacidade para 600 pessoas, acústica perfeita e visão integral do palco de qualquer lugar onde o espectador esteja sentado. Onde se mantém intensa programação cultural, com espetáculos de teatro, dança e música.

Recém-inaugurada, a Praça das Artes de Barueri é um complexo cultural dedicado à música, dança, artes visuais e exposições, contemplando a vivência cultural em todos os seus segmentos. A expectativa é que a obra represente um arrojado e bem equipado espaço de referência cultural para todo o Estado de São Paulo, significando em termos culturais o que representou a famosa Arena Barueri (estádio esportivo) no que se refere a divulgação, valorização e credenciamento da imagem da cidade em todo o país. Assinada pelo renomado arquiteto Ruy Ohtake, a obra é muito importante, não apenas por sua natureza cultural, mas também social. Ela vai atender crianças e pessoas que se tornarão grandes incentivadoras da cultura.

O novo espaço cultural conta com um teatro com aproximadamente 1000 lugares, onde serão oferecidos eventos culturais de alto nível e não apenas de Barueri, mas da região e do Estado. A expectativa é que Barueri seja um grande centro cultural para São Paulo.

A história do município, que tem apenas 73 anos, é preservada e contada no Museu Municipal, aberto à visita gratuita de estudantes e turistas.

ASSISTÊNCIA SOCIAL

A população que se encontra em situação de vulnerabilidade social ou em situação de risco tem o respaldo da Prefeitura, que mantém 6 unidades do Centro de Referência em Assistência Social (CRAS), 2 unidades do Conselho Tutelar e Casa da Criança, garantindo total assistência à infância, a pessoas com deficiência e a instituição de longa permanência para idosos, que será estará disponível para população no primeiro semestre de 2023.

O município ainda mantém o Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS), ofertando Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família, Serviço de Proteção Social aos adolescentes em cumprimento de medidas socioeducativas, e Programa de prestação de serviço à comunidade, voltado para adultos.

Os equipamentos públicos desse segmento, coordenados pela Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social, incluem ainda serviços como orientação sobre o Benefício de Prestação Continuada, o Programa ReNascer, o Programa Mães Cuidadoras, e os Núcleos de Moda.

O município garante também amplo apoio às atividades do Conselho Tutelar e mantém o Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente e o Conselho Municipal de Assistência Social, importantes órgãos para a formulação de políticas públicas voltados aos setores que representam.

Além disso a SADS desenvolve vários programas de assistência social, muitos em parceria com o governo estadual, beneficiando cidadãos das mais variadas idades, com acolhimento e assistência especializada.

TRANSPORTES

A população é atendida por sistema de transporte coletivo composto de ônibus e trem. Os ônibus são operados atualmente sob a concessão de empresa privada e os passageiros contam com três



terminais: Terminal Barueri, no centro; Terminal Jardim Silveira, na zona sul, e Terminal Parque Imperial, na zona leste, sendo os dois primeiros rododiferroviários. Os ônibus operam com catracas eletrônicas nas quais se aceita o Cartão Benfácil Barueri, que dá direito à integração ônibus-trem e ônibus-ônibus (apenas ônibus municipais e unidirecionais) no prazo de duas horas após se ter validado o cartão na catraca. No transporte ferroviário, Barueri é servida pela Linha 8 da CPTM, com quatro estações: Antônio João, Barueri, Jardim Belval e Jardim Silveira.

O Município ainda é servido por importantes vias de acesso à capital e a várias regiões do estado, principalmente a Rodovia Castelo Branco (SP-280) e o Rodoanel Mário Covas (SP-21), responsável pela interligação com as rodovias Raposo Tavares, Régis Bittencourt, Bandeirantes e Anhanguera.

ESPORTE E LAZER

Barueri enxerga o esporte como fonte de saúde e disponibiliza à população 14 ginásios de esportes, o maior deles com capacidade para 5 mil espectadores. A cidade tem ainda mais de 30 quadras poliesportivas, 7 pistas para a prática de skate, 1 cancha de bocha, centro de artes marciais e academia de ginástica artística.

Dentre os equipamentos esportivos destaca-se a Arena Barueri, estádio de futebol multiuso, com capacidade para 32.000 pessoas sentadas, que pertence a Prefeitura Municipal de Barueri. Reinaugurada em 2010, a Arena é um dos estádios mais modernos do País.

Conta com 36 camarotes com 420 lugares, bar, lanchonete, tribuna de honra, 24 cabines de rádio e 13 de televisão climatizadas, cujo acesso se dá por meio de 4 elevadores. O estacionamento do estádio tem capacidade para 700 veículos, além de abrigar um moderno centro de fisioterapia.

Para o lazer, a Prefeitura de Barueri tem como um dos principais equipamentos o Parque da Maturidade, implantado em área de quase 60 mil m², com 7,8 mil m² de construção, concebida para atender à população acima de 60 anos de idade. O Parque abriga atividades de lazer, mas além de oferecer práticas esportivas, programas de saúde e programação cultural e social.

SEGURANÇA PÚBLICA

Barueri tem forte investimento nessa área para garantir tranquilidade à população, com a proteção da vida e do patrimônio de seus cidadãos, juntando esforços a Polícia Militar e a Polícia Civil.

Para isso, conta com a Guarda Municipal, de caráter civil, com efetivo de 531 integrantes, que recebem treinamento periódico, e fazem patrulhamento e atendimento de ocorrências auxiliados por cerca de 100 viaturas, entre automóveis, utilitários, motocicletas e até micro-ônibus, que circulam 24 horas por dia. A corporação atua em conjunto com sistema de monitoramento eletrônico, garantindo maior efetividade à política municipal de segurança pública, com 520 câmeras de monitoramento.

ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO

Com um PIB per capita de R\$ 192.647,61 (de acordo com dados de 2019 do IBGE), Barueri é um município em constante crescimento. Um dos principais centros financeiros do estado, bem como um dos mais importantes polos empresariais do País, a cidade busca se manter atrativa a novos investimentos, a fim de garantir emprego e renda à população – hoje em torno de 279 mil habitantes, conforme estimativa do IBGE para 2021 –, mediante a atuação proativa da Agência de Desenvolvimento Econômico, que busca potencializar as facilidades oferecidas pela excelente infraestrutura disponibilizada pelo município.

As indústrias da cidade estão concentradas em vários polos industriais espalhadas por regiões específicas do território municipal localizados em Alphaville, Tamboré, Engenho Novo, Jardim Califórnia, Jardim Tupanci/Cruz Preta, Chácara Marco/Cruz Preta e Jardim Belval.

Um dos atrativos de Barueri é o novo Distrito Industrial do Votupoca, com área de 1,5 milhão de m²,



com toda infraestrutura para receber novas empresas de pequeno, médio e grande porte. O que confirma a vocação empreendedora da cidade e seus moradores, compostos em sua grande maioria por migrantes de vários lugares do país é que as empresas prestadoras de serviços e o comércio em Barueri estão espalhados por quase todos os bairros da cidade como Jardim Silveira/Silveira, Jardim Belval/Belval, Jardim Paulista/Votupoca, Alphaville, Centro, Cruz Preta, Tamboré, etc.

Para fomentar o comércio, outra importante atividade econômica geradora de recursos para o município e de emprego para a população, Barueri investiu no Novo Centro Comercial, com área de 205 mil m², na região central da cidade.

ESTRUTURA ADMINISTRATIVA

A estrutura administrativa de Barueri é composta por 23 secretarias, pelo Centro de Inovação e Tecnologia (CIT) e o Ganha Tempo. As secretarias abrangem todos os setores essenciais ao município: Educação, Saúde, Governo, Administração, Habitação, Finanças, Assistência e Desenvolvimento Social, Planejamento e Urbanismo, Mobilidade Urbana, Obras, Direitos da Pessoa com Deficiência, Segurança Urbana e Defesa Social, Cultura e Turismo, Mulher, Recursos Naturais e Meio Ambiente, Serviços Municipais, Suprimentos, Esportes, Comunicação, Relações Institucionais, Família, Negócios Jurídicos, e Indústria, Comércio e Trabalho.



ANEXO II

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

Referência: Licitação promovida pela Prefeitura Municipal de
Concorrência n. xxx/202....

Nome empresarial da licitante:
CNPJ n.
Endereço, telefone e e-mail:
Validade da proposta(.....)dias (no mínimo 60 dias), a partir da data de sua apresentação.

Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência n. xxx/201..., promovida pela Prefeitura Municipal de, serão cobrados os seguintes honorários:

Honorários de% (.....) sobre os custos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

Remuneração de% (.....) sobre a aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência.

Em decorrência dos trabalhos de criação e produção interna, será aplicada a Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto de% (..... por cento);

O preço proposto contempla todos os custos e despesas necessários à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear da Prefeitura Municipal de a esse título.

Declaramo-nos cientes de que a Prefeitura Municipal de Barueri procederá a retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

O desconto de agência ou honorários de mídia será pago à agência que intermediar a compra de espaço/tempo publicitários, pelos Veículos de Comunicação, na base de 20% sobre o valor da mídia efetivamente negociada, sendo que o Veículo emitirá sua fatura contra a Prefeitura Municipal de Barueri correspondente à chamada "parte líquida", correspondente a 80% do valor da mídia, e a agência emitirá sua nota-fiscal correspondente a 17 % (dezessete por cento), já deduzido o repasse de 3% (três por cento) sobre o desconto de agência, conforme Anexo "B" das Normas Padrão, contra a Prefeitura Municipal de Barueri ,

Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na **Cláusula VIII** da minuta de contrato



.....dede 202.....

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA
IDENTIFICAÇÃO DO CARGO/FUNÇÃO DO FIRMATÁRIO

Observação: a proposta de preço deverá ser elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por seu representante, cuja competência para prática deste ato deverá ser documentalmente comprovada.



ANEXO III

CARTA DE CREDENCIAMENTO

(modelo sugerido)

Ref.: Concorrência SUPR/nº ____/2022

Prezada Comissão de Licitações,

Pelo presente, designamos o Sr(a). _____, portador(a) da cédula de identidade R.G. nº _____, e CPF nº _____, para representar esta empresa _____ (razão social), CNPJ nº _____, na **Concorrência SUPR/nº ____/2022**, a quem se outorga poderes para rubricar propostas das demais licitantes, assinar atas e documentos, interpor recursos e impugnações, receber notificação, tomar ciência de decisões, recorrer, desistir da interposição de recursos, acordar, transigir, enfim, praticar todo e qualquer ato necessário à perfeita representação ativa da outorgante no procedimento licitatório em referência, salvo o substabelecimento.

Barueri, ____/____/2022.

**Assinatura do Responsável pela Empresa
com firma reconhecida**

Assinatura do Representante Credenciado

OBS: A carta credencial deverá ser digitada em papel timbrado da empresa, com o carimbo onde conste o nome da empresa, endereço e o nº do CNPJ.



ANEXO IV

**DECLARAÇÃO DE NÃO EMPREGABILIDADE DE MENOR, DE QUE TRATA O INC. V DO ARTIGO 27 LEI Nº
8.666/93 E INCISO XXXIII, DO ART. 7 DA CF**

(modelo sugerido)

Declaramos, sob as penas da lei, que a empresa _____, inscrita no CNPJ nº _____, localizada na _____, declara, para os fins do disposto no inciso V do artigo 27 da Lei 8.666/93, que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos.

Ressalvando a possibilidade de empregar menor, a partir de 14 anos, na condição de aprendiz.

Barueri, ____ / ____ / 2022.

Representante legal da empresa

OBS: A declaração deverá ser digitada em papel timbrado da empresa, com o carimbo onde conste o nome da empresa, endereço e o nº do CNPJ.



ANEXO V

DECLARAÇÃO DE QUE TRATA O ART. 87, III E IV DA LEI N° 8.666/93

(modelo sugerido)

Declaramos, sob as penas da lei, que a empresa _____, inscrita no CNPJ nº _____, localizada na _____, na data da apresentação da proposta da **Concorrência SUPR/n° ____/2022**, não está cumprindo pena de suspensão temporária de participação em licitação nesta Prefeitura, nem impedida de contratar com a Administração Pública, tampouco apenada com declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, nos termos do artigo 87, incisos III e IV, da Lei nº 8.666/93.

Barueri, ____ / ____ / 2022.

Representante legal da empresa

OBS: A declaração deverá ser digitada em papel timbrado da empresa, com o carimbo onde conste o nome da empresa, endereço e o nº do CNPJ.

Secretaria de Suprimentos

Rua Ministro Raphael de Barros Monteiro, 240 - Jardim dos Camargos - Barueri - SP - CEP: 06410-080 - Fone: (11) 4199-3560
E-mail: suprimentos.licitacoes@barueri.sp.gov.br



ANEXO VI

MINUTA DE CONTRATO

TERMO DE CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM O MUNICÍPIO DE BARUERI E A EMPRESA

_____.

Pelo presente instrumento de contrato, de um lado o **MUNICÍPIO DE BARUERI**, pessoa jurídica de Direito Público Interno, com sede na Rua do Paço nº 08, Centro, neste ato representado pelo Secretário de Suprimentos, _____, RG nº _____, CPF/MF nº _____, residente e domiciliado _____, nº _____, _____, doravante designado "**CONTRATANTE**", e, de outro, a empresa _____, com endereço na _____, CNPJ/MF nº _____ representada por _____, CPF/MF nº _____, telefone/fax (____) _____, doravante designada "**CONTRATADA**", têm entre si justo e contratado o seguinte:

I - DO OBJETO

1. O presente contrato tem por objeto a **contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade**, de acordo com as condições e exigências estabelecidas na **Concorrência SUPR/nº ____/2022**, compreendendo:

- a) Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e meios de divulgação;
- b) Produção e execução técnica das peças e projetos criados;
- c) Planejamento e execução de pesquisas, avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;
- d) Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no item "c" terão a finalidade de gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da PREFEITURA, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças, aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens e possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças.

1.1.1 Também integram o objeto deste CONTRATO, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- I. à produção e à execução técnica das peças e projetos criados;
- II. ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;
- III. à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.



As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.1.1.,II, terão a finalidade de:

- I. gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da PREFEITURA, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- II. aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;
- III. possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

Não estão abrangidas por esta contratação as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.

Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 1.2 o patrocínio de mídia – assim entendidos os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de divulgação.

A CONTRATADA atuará apenas de acordo com solicitação da PREFEITURA.

A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços objeto deste CONTRATO.

2. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 1 deste contrato.

3. A CONTRATADA atuará por ordem e conta do **CONTRATANTE**, na contratação de:

- a) fornecedores de serviços especializados para a produção e a execução técnica das peças, campanhas e materiais previstos na alínea “a” e para a execução dos serviços conexos e complementares previstos nas alíneas “b”, “c”, “d” e “e”, todas do item 1;
- b) veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários.

II - DO PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

4. A vigência do contrato será pelo **prazo de 12 (doze) meses**, contado a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado nos termos da Lei nº 8.666/93, com vigência total de até 60 (sessenta) meses.

III – DO REAJUSTE, DA REMUNERAÇÃO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

5. O preço será reajustado anualmente, a contar da data assinatura do Contrato, pela variação do IGPM/FGV, publicada pela Fundação Getúlio Vargas.

6. A remuneração à **CONTRATADA** será feita consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preços, a saber:

Para os serviços do objeto licitado, o desconto sobre a Tabela de Custos Internos do SINAPRO-SP, na ordem de ___% (conforme proposta comercial);

Sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares) os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem de ___;

Sobre a aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência com o



desconto de agência, na ordem de%

6.1 Fica instituído, também, que na vigência contratual, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto padrão de agência e aos honorários sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares), de acordo com as Normas do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

7. Os pagamentos serão efetuados em **parcelas mensais**, em até 10 (dez) dias do mês subsequente da emissão das Notas Fiscais/Faturas pela **CONTRATADA**, devidamente atestadas pela **Secretaria de Comunicação**, e acompanhadas dos seguintes documentos:

a) CND – Certidão Negativa de Débito (ou positiva com efeitos de negativa);

b) CRF – Certificado de Regularidade do FGTS;

c) Autorização (orçamento assinado) da **Secretaria de Comunicação**.

7.1. Os serviços contratados serão documentados mediante a apresentação de Notas Fiscais/Faturas da **CONTRATADA** com os valores relativos ao seu serviço, anexando ainda **as faturas dos veículos de divulgação e outros fornecedores**, e fazendo constar do corpo da Nota Fiscal da agência os serviços prestados por esses terceiros (veículos e fornecedores), com os números das notas fiscais respectivas e com os valores dos serviços realizados por estes, sendo feito o pagamento por depósito no valor global (agência + veículos/fornecedores) para a **CONTRATADA**.

7.2. A **CONTRATADA** não emitirá Nota Fiscal própria com os valores dos serviços globais, mas apenas de sua parte, de acordo com as Normas do CENP.

7.2.1. Os demais fornecedores emitirão Notas Fiscais com seus valores, e as mesmas serão apresentadas conjuntamente pela **CONTRATADA** para a efetuação do pagamento, que repassará, obrigatoriamente, a parte devida aos fornecedores, sendo que nas Notas Fiscais deverão constar o número do contrato.

7.3. Os pagamentos serão efetuados mediante crédito em conta corrente, no Banco _____, Agência _____, Conta Corrente _____.

8. Caso venha a ocorrer necessidade de providências complementares por parte da **CONTRATADA**, a fluência do prazo será interrompida, reiniciando-se sua contagem a partir da data do respectivo cumprimento.

9. Todo o serviço a ser prestado pela **CONTRATADA** será precedido da competente assinatura do orçamento ou pedido de inserção, solicitado pela **Secretaria de Comunicação**.

IV - DESCONTO DE AGÊNCIA

10. Além da remuneração prevista na Cláusula III, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/65 e do Decreto n. 57.690/66.

11. O desconto de que trata o subitem precedente será concedido à **CONTRATADA** pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da **PREFEITURA**, nos



termos do art. 19 da Lei n. 12.232/2010.

12. A CONTRATADA repassará à PREFEITURA o valor correspondente a 3% (três) por cento do valor da mídia efetivamente contratada sobre o valor acertado para cada veiculação, correspondente ao repasse parcial dos honorários de veiculação, pagos pelos Veículos de Comunicação à agência de publicidade, conforme Anexo "B" das Normas Padrão da Atividade Publicitária.

12.1. Repasse parcial do chamado desconto de agência é calculado conforme o Anexo B das Normas Padrão, ou seja, se a verba da publicidade for de até R\$2.500.000,00, nenhum repasse é concedido; se a verba estiver entre R\$2.500.001,00 a R\$7.500.000,00, o repasse é de 2% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 18%; se a verba estiver entre R\$7.500.001,00 a R\$25.000.000,00, o repasse será de 3% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 17% e se a verba for superior a vinte e cinco milhões, o repasse será de 5% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 15%.

V. DA LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

13.1 Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela PREFEITURA, a CONTRATADA deverá apresentar:

I.1. a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da PREFEITURA MUNICIPAL DE, CNPJ. N....., contendo o número deste CONTRATO e os seguintes dados da CONTRATADA:

Banco (nome e número)
Agência (nome e número)
Conta Corrente (número)

I.2. Quaisquer alterações nos dados bancários deverão ser comunicadas tempestiva e formalmente à PREFEITURA, ficando a CONTRATADA responsável pelos prejuízos decorrentes da falta ou intempestividade da informação.

I.3. O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais e na conta corrente utilizada para pagamento às CONTRATADAS deverá ser o CNPJ da CONTRATADA constante do preâmbulo deste CONTRATO.

I.4. Quando referente ao pagamento de fornecedores e veículos, a nota fiscal também deverá conter o número do documento que autorizou a veiculação ou produção do serviços e o nome empresarial do fornecedor com seu respectivo CNPJ.

II. a primeira via do documento fiscal do fornecedor de serviços especializado ou do veículo:

O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais dos fornecedores de serviço especializado deverá ser o mesmo da cotação de preços que norteou a contratação.

III. os documentos comprobatórios da execução dos serviços especializados e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega;

IV. os documentos comprobatórios da demonstração do valor devido ao veículo, da sua respectiva tabela de preços, da descrição dos descontos negociados, dos correspondentes



pedidos de inserção e da efetiva veiculação, sendo este último providenciado sem ônus para a PREFEITURA.

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

13.1.1 O comprovante de veiculação a que se refere o subitem 13.1, IV é constituído por:

I. revista e anuário: exemplar original;

II. jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;

III. demais meios: relatório de checagem de veiculação emitido por empresa independente ou por um dos seguintes documentos:

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

a.1) Como alternativa ao procedimento previsto na alínea "a", a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea "a" deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento "composto" contenha todas as informações previstas na alínea "a".

Mídia Exterior:

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

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

Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que



comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente acompanhado do print da tela.

13.1.1.1. As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas "a", "b", e "c" do subitem 13.1.1., III, serão estabelecidas formalmente pela PREFEITURA, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

13.1.2 Compete ao Gestor do contrato, a conferência dos preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei n. 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos respectivos Planos de Mídia pela CONTRATADA à PREFEITURA.

13.2. Os documentos de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à(atenção: indicar a que departamento devem tais documentos serem enviados).

13.2.1. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, a PREFEITURA a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções, ou aceita-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

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

13.2.1.2. A PREFEITURA não pagará nenhum acréscimo pelo adiamento do pagamento em razão de pendência no cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste CONTRATO.

13.3. Antes da efetivação dos pagamentos, será verificada a comprovação de regularidade da CONTRATADA referente à:

I. Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS;

II. Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social – CND;

III. Certidão Conjunta de Regularidade com a Fazenda Federal (Quitação de Tributos e Contribuições Federais e Dívida Ativa da União da Fazenda Federal);

IV. Certidões negativas de tributos estaduais e municipais emitidas pelos respectivos órgãos;

V. Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

13.3.1 A CONTRATADA apresentará à PREFEITURA os documentos comprobatórios de manutenção de suas condições de habilitação, sempre que próximos aos seus respectivos vencimentos.

13.3.2. A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados no subitem 13.3 não acarretará retenção do pagamento. Entretanto, a CONTRATADA será comunicada quanto à



apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, com a aplicação das penas cabíveis em caso de não atendimento.

13.4. A PREFEITURA efetuará o pagamento conforme calendário abaixo:

13.4.1. O atesto somente será realizado mediante a comprovação do cumprimento pela CONTRATADA de todas as condições pactuadas e ocorrerá em cinco dias úteis após a entrega da documentação pertinente, observado o subitem **19**.

13.4.1.1 Para efeito de contagem do prazo de atesto, a documentação recebida após as 14h00 será considerada entregue no dia útil subsequente.

13.4.2. Havendo atraso no pagamento pela PREFEITURA, o valor devido será corrigido financeiramente, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação *pro rata tempore* do IGPM (FGV).

13.5. A PREFEITURA não acata cobrança por meio de duplicatas ou qualquer outro título em bancos ou outras instituições do gênero.

13.6. A PREFEITURA não é obrigada a pagar nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

13.7 Correrão por conta da CONTRATADA o ônus do prazo de compensação e todas as despesas bancárias decorrentes da transferência de crédito, assim como os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes de sua inobservância quanto aos prazos de pagamento.

13.8 A PREFEITURA, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

VI - DAS CONDIÇÕES PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

14. Todo serviço a ser prestado pela **CONTRATADA** deverá ser precedido da competente apropriação de custos, a qual, aprovada pela **Secretaria de Comunicação**, por meio de autorização de serviços, gerará a expectativa da **CONTRATADA** a receber respectivos valores.

15. A apropriação de custos deverá estar dentro dos parâmetros estabelecidos na Proposta Técnica da **CONTRATADA**, demonstrados, ainda que em anexo, os preços da média de mercado.

16. O valor anual será dividido em vários serviços publicitários, que correrão durante a vigência do contrato, de acordo com a necessidade e a conveniência do **CONTRATANTE**.

17. Não caberá qualquer tipo de pagamento à **CONTRATADA**, caso não tenha havido a solicitação de serviço pelo **CONTRATANTE**.

VII - DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

18. Todas as responsabilidades e obrigações das partes Contratantes, deverão ser observadas conforme Memorial Descritivo do Anexo I do Edital.

VIII – DOS DIREITOS AUTORAIS

19. A CONTRATADA cede à PREFEITURA os direitos autorais patrimoniais de uso das idéias (incluídos estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade exclusiva, de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados ou produzidos em decorrência deste CONTRATO.

19.1. Os direitos são cedidos de forma total e definitiva, para uso no Brasil ou em qualquer outro país do mundo.

19.1.1. O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração definidas nas **cláusulas sétima e oitava**.

19.1.2 Os direitos patrimoniais cedidos poderão ser usados pela PREFEITURA em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.

19.1.3 Quando necessário realizar contratações que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará a quem de direito a concessão por prazo, finalidade, território e preço, inclusive quanto à eventual renovação do contrato, dos direitos autorais e conexos de suas respectivas titularidades.

19.2. A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, o custo com cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos de autor e conexos.

19.3. A PREFEITURA será a única proprietária das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento deste CONTRATO, sejam estes passíveis ou não de proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

19.4. É garantida à PREFEITURA a apropriação dos direitos patrimoniais e conexos originalmente de titularidade da CONTRATADA e dos funcionários desta, sobre os resultados da execução deste CONTRATO, ressalvados os direitos autorais e conexos de terceiros.

IX- DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

20. Cumprir, no que couber para esta execução contratual, a Lei nº 13.709, de 14 de Agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e Decreto Municipal nº 9.375/2022, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, em especial tomar todas as medidas cautelares para que não haja quaisquer infrações à referida Lei, sendo certo que, caso ocorra, responsabiliza-se a pelo eventual dano ocorrido.

X - DO ATRASO DO PAGAMENTO PELO CONTRATANTE

21. Havendo atraso nos pagamentos, não decorrente de falhas no cumprimento das obrigações contratuais principais ou acessórias por parte da Contratada, incidirá correção monetária sobre o valor devido na forma da legislação aplicável, bem como juros moratórios, a razão de 0,5% (meio por cento) ao mês, calculados “pró-rata tempore”, em relação ao atraso verificado.



XI - DA FISCALIZAÇÃO

22. A **Secretaria de Comunicação**, através de servidor Srº João Carlos de Moraes Amaral, Matrícula nº 027495, exercerá a mais ampla fiscalização da execução contratual.

23. A fiscalização por parte dessa Secretaria não eximirá ou reduzirá, em nenhuma hipótese, a responsabilidade da **CONTRATADA** em eventual falta que venha a cometer, mesmo que não indicada pela fiscalização do **CONTRATANTE**.

XII - VALOR CONTRATO, DA GARANTIA E DOS RECURSOS

24. O valor total deste contrato é de R\$18.000.000,00 (dezoito milhões de reais) .

25. A Contratada exhibe neste ato, o recibo expedido pela Tesouraria da Contratante sob o nº _____, datado de _____, comprovando o depósito de R\$ _____(_____) para garantia de execução do contrato e de seus eventuais acréscimos.

26. A quantia acima será devolvida mediante requerimento da **CONTRATADA**, após a entrega total do objeto, descontadas as multas não pagas e o valor dos prejuízos causados, em razão do descumprimento das obrigações contratuais, ou por qualquer outro motivo pertinente a avenca e sua execução, quando for o caso.

27. Se a garantia ficar desfalcada, a **CONTRATADA** deverá integralizá-la no prazo máximo de 10(dez) dias, contados do recebimento da respectiva intimação por escrito, expedida pela **CONTRATANTE**.

28. A **CONTRATADA** perderá a garantia em favor da **CONTRATANTE**, caso o contrato seja rescindido por culpa ou dolo imputável à primeira.

29. As despesas com a execução do objeto deste contrato correrão por conta da(s) seguinte(s) dotação(ões): _____.

30. A **CONTRATADA** obriga-se a aceitar, nas mesmas condições contratuais, acréscimos ou supressões no objeto contratado de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

XIII - DAS MULTAS

31. O atraso injustificado na execução do contrato de serviço, ou na entrega de produtos, sem prejuízo do disposto no parágrafo primeiro do artigo 86 da Lei 8.666/93, e no Decreto Municipal nº 6.686/09, sujeitará a **CONTRATADA**, garantida a prévia defesa, às seguintes penalidades:

a) advertência, quando a **CONTRATADA** descumprir qualquer obrigação contratual, ou quando forem constatadas irregularidades de pouca gravidade, para as quais tenha concorrido diretamente;

b) multa de até **0,5%** do valor da fatura por dia de atraso, até o limite de 10 (dez) dias;



c) multa de até **10%** sobre o valor remanescente do contrato ou instrumento equivalente, para atraso superior a 10 dias, caracterizando-se inexecução parcial;

d) multa de até **20%** do valor do contrato, para casos de inexecução total;

e) suspensão temporária de participação em licitação, e impedimento de contratar com o **CONTRATANTE**, pelo prazo de até 2 (dois) anos, nos casos de reincidência em inadimplementos apenados por 2 (duas) vezes no mesmo instrumento contratual ou ato jurídico análogo, bem como as faltas graves que impliquem a rescisão unilateral do contrato ou instrumento equivalente;

f) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, na prática de atos de natureza dolosa pela **CONTRATADA**, das quais decorram prejuízos ao interesse público de difícil reversão.

31.1. As sanções de advertência, suspensão e declaração de inidoneidade poderão ser aplicadas juntamente com a sanção de multa.

31.2. Não serão aplicadas as sanções quando o motivo da mora ou inexecução decorrer de força maior ou caso fortuito, desde que devidamente justificados, comprovados e aceitos pelo **CONTRATANTE**.

31.3. Consideram-se motivos de força maior ou caso fortuito: atos de inimigo público, guerra, revolução, bloqueios, epidemias, fenômenos meteorológicos de vulto, perturbações civis, ou acontecimentos assemelhados que fujam ao controle razoável de qualquer das partes contratantes.

32. O pedido de prorrogação de prazo final dos serviços ou entrega de produto somente será apreciado e anuído pela Secretaria Municipal requisitante, se efetuado dentro dos prazos fixados no contrato ou instrumento equivalente.

33. O valor da multa poderá ser deduzido de eventuais créditos devidos pelo **CONTRATANTE** e/ou da garantia prestada pela **CONTRATADA**, quando por esta solicitado.

33.1. O prazo para pagamento de multas será de 10 (dez) dias úteis, a contar da intimação da **CONTRATADA**.

34. O pagamento das multas ou a dedução dos créditos não exige a **CONTRATADA** do fiel cumprimento das obrigações e responsabilidades contraídas neste instrumento.

XIV - DA RESCISÃO

35. O **CONTRATANTE** poderá rescindir unilateralmente o presente instrumento contratual, nos termos do artigo 78, incisos I a XII e XVII, da Lei Federal nº 8.666/93, com suas alterações.

36. A rescisão do contrato, na forma da cláusula anterior, acarretará as consequências no artigo 80, da Lei de Licitações, sem prejuízo das demais sanções.

XV - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS



37. O presente contrato é regido pelas normas da Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e demais alterações; pela Lei Federal nº 12.232/2010; pela Lei 4.680/65, pelo Decreto Federal nº 57.690/1966; pelo Decreto Federal nº 4.563/2002.

38. Na contagem dos prazos estabelecidos neste contrato excluir-se-á o dia de início e incluir-se-á o do vencimento, prorrogando-se este, automaticamente, para o primeiro dia útil, se recair em dia sem expediente.

39. Ficam fazendo parte integrante deste contrato o Edital, seus Anexos e a Proposta de Preços da **CONTRATADA**, aos quais as partes estão vinculadas.

40. A **CONTRATADA** obriga-se a manter, durante toda a execução deste contrato, em compatibilidade com as obrigações por ela assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

41. As partes contratantes elegem o Foro da Comarca de Barueri, com renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir as questões oriundas da execução da presente avença.

E, por estarem de acordo com as Cláusulas acima, assinam o presente em 2 (duas) vias, de igual teor, na presença de 2 (duas) testemunhas, para que produza seus legais efeitos.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BARUERI, _____ de _____ de 2022.

Secretaria de Comunicação

Contratada

Testemunhas:

1) _____

2) _____



ANEXO VII

ANEXO LC-01 - TERMO DE CIÊNCIA E DE NOTIFICAÇÃO (CONTRATOS)

CONTRATANTE: _____

CONTRATADO: _____

CONTRATO Nº (DE ORIGEM): _____

OBJETO: _____

Pelo presente TERMO, nós, abaixo identificados:

1. Estamos CIENTES de que:

o ajuste acima referido, seus aditamentos, bem como o acompanhamento de sua execução contratual, estarão sujeitos a análise e julgamento pelo Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, cujo trâmite processual ocorrerá pelo sistema eletrônico;

poderemos ter acesso ao processo, tendo vista e extraindo cópias das manifestações de interesse, Despachos e Decisões, mediante regular cadastramento no Sistema de Processo Eletrônico, em consonância com o estabelecido na Resolução nº 01/2011 do TCESP;

além de disponíveis no processo eletrônico, todos os Despachos e Decisões que vierem a ser tomados, relativamente ao aludido processo, serão publicados no Diário Oficial do Estado, Caderno do Poder Legislativo, parte do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, em conformidade com o artigo 90 da Lei Complementar nº 709, de 14 de janeiro de 1993, iniciando-se, a partir de então, a contagem dos prazos processuais, conforme regras do Código de Processo Civil;

as informações pessoais dos responsáveis pela contratante e interessados estão cadastradas no módulo eletrônico do "Cadastro Corporativo TCESP – CadTCESP", nos termos previstos no Artigo 2º das Instruções nº01/2020, conforme "Declaração(ões) de Atualização Cadastral" anexa (s);

é de exclusiva responsabilidade do contratado manter seus dados sempre atualizados.

2. Damo-nos por NOTIFICADOS para:

O acompanhamento dos atos do processo até seu julgamento final e consequente publicação;

Se for o caso e de nosso interesse, nos prazos e nas formas legais e regimentais, exercer o direito de defesa, interpor recursos e o que mais couber.

LOCAL e DATA: _____

AUTORIDADE MÁXIMA DO ÓRGÃO/ENTIDADE:

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____

RESPONSÁVEIS PELA HOMOLOGAÇÃO DO CERTAME OU RATIFICAÇÃO DA DISPENSA/INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO:

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____

Assinatura: _____

RESPONSÁVEIS QUE ASSINARAM O AJUSTE:

Secretaria de Suprimentos



Pelo contratante:

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____

Assinatura: _____

Pela contratada:

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____

Assinatura: _____

ORDENADOR DE DESPESAS DA CONTRATANTE:

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____

Assinatura: _____

GESTOR(ES) DO CONTRATO:

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____

Assinatura: _____

DEMAIS RESPONSÁVEIS:

Tipo de ato sob sua responsabilidade: _____

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____

Assinatura: _____



ANEXO VIII

**DADOS COMPLEMENTARES PARA ASSINATURA DE INSTRUMENTO CONTRATUAL OU ATO JURÍDICO
ANÁLOGO**

CONCORRÊNCIA SUPR/Nº ____/2022

Razão Social da empresa: _____

CNPJ: _____

Endereço: _____

Nome do representante legal da empresa que assinará o instrumento: _____

CPF: _____ RG: _____

Telefone: (____) _____ Fax: (____) _____

e-mail: _____

Dados bancários:

Banco: _____ Agência: _____ c/c: _____

Nome legível: _____

Assinatura: _____

R.G.: _____

C.P.F.: _____



ANEXO IX

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA DE PREÇOS

Concorrência SUPR/Nº ____/2022

_____ (nome do representante da licitante), portador(a) da cédula de identidade R.G. nº _____, e CPF nº _____, como representante devidamente constituído de _____ (razão social da licitante), CNPJ nº _____, para fins do disposto no **item 6** do Edital, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

- 1)** A proposta apresentada para participar da **Concorrência SUPR/nº ____/2022**, da Prefeitura Municipal de Barueri, foi elaborada de maneira independente (pela licitante), e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato da licitação citada, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
- 2)** A intenção de apresentar a proposta elaborada para participar da **Concorrência SUPR/nº ____/2022** não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da licitação citada, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
- 3)** Que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato desta licitação quanto a participar ou não da referida licitação;
- 4)** Que o conteúdo da proposta apresentada para participar desta Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato deste certame, antes da adjudicação do objeto da referida licitação;
- 5)** Que o conteúdo da proposta apresentada para participar da **Concorrência SUPR/nº ____/2022** não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante da Prefeitura Municipal de Barueri, antes da abertura oficial das propostas; e
- 6)** Que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

Barueri, em ____ de _____ de 2022.

(representante legal da licitante, com identificação completa)