



ESTADO DA PARAÍBA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS

EDITAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025
(Processo Administrativo nº 068.2025.SECOP)

A Prefeitura Municipal de Cajazeiras, doravante denominado ANUNCIANTE, por intermédio da Secretaria de Contratações Públicas, neste ato representado pela Comissão de Contratações, designada pela Portaria nº SA.013.2025, torna público, para ciência dos interessados, que efetuará licitação, na modalidade de **Concorrência Presencial**, do tipo **MELHOR TÉCNICA**, para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO MUNICÍPIO DE CAJAZEIRAS, CONFORME SOLICITAÇÃO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO.

DATA DE ABERTURA DA SESSÃO PÚBLICA: 16/05/2025

HORÁRIO: 10:00h

ENDEREÇO: Avenida Joca Claudino, s/n, Tancredo Neves, Cajazeiras/PB, (Centro Administrativo)

Retirada do Edital: No endereço eletrônico <https://cajazeiras.pb.gov.br>, por e-mail para o seguinte endereço eletrônico secop@cajazeiras.pb.gov.br, Site do TCE/PB: <https://tce.pb.gov.br/>, pelo Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) pelo link: https://pncp.gov.br/app/editais?q=&status=recebendo_proposta&pagina=1 e ainda no endereço acima citado no horário das 08h às 14h (nesta opção dispor de dispositivo pendrive para retirada do Edital).

Recebimento dos envelopes com as propostas Técnicas:

Local: Avenida Joca Claudino, s/n, Tancredo Neves, Cajazeiras/PB, Centro Administrativo
Secretaria de Contratações Públicas

Dia: **16/05/2025**

Horário: **10:00h**

SUMÁRIO

1.	DISPOSIÇÕES INICIAIS	3
2.	OBJETO	3
3.	VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS.....	4
4.	CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO	4
5.	RETIRADA DO EDITAL	5
6.	ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL	5
7.	IMPUGNAÇÃO DO EDITAL	5
8.	CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES.....	6
9.	RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO	6
10.	ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA.....	6
11.	APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA.....	7
12.	JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS	12
13.	DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA	14
14.	ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS.....	17
15.	APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS	17
16.	JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS.....	18
17.	ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO.....	18
18.	APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO	18
19.	ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO	22
20.	COMISSÃO DE CONTRATAÇÕES E SUBCOMISSÃO TÉCNICA.....	22
21.	DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS	23
22.	RECURSOS ADMINISTRATIVOS	23
23.	PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS	24
24.	HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO	27
25.	CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS	27
26.	GARANTIA DE EXECUÇÃO.....	27
27.	OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE	27
28.	FISCALIZAÇÃO	28
29.	REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO	28
30.	SANÇÕES ADMINISTRATIVAS.....	28
31.	DISPOSIÇÕES FINAIS	28
32.	ANEXOS	29

1. DISPOSIÇÕES INICIAIS

1.1. A Prefeitura Municipal de Cajazeiras, por intermédio da Secretaria de Contratações Públicas, neste ato representado pela Comissão de Contratações, conforme autorização do (a) Excelentíssimo (a) Senhor (a) Gestor (a), de conformidade com o disposto na Lei Federal 14.133/2021, com suas alterações posteriores, **TORNA PÚBLICO** para dar ciência aos interessados, que fará realizar a seguinte licitação:

Concorrência Pública nº. 90001/2025

Objeto: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO MUNICÍPIO DE CAJAZEIRAS, CONFORME SOLICITAÇÃO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO.

DATA DE ABERTURA DA SESSÃO PÚBLICA: 16/05/2025

HORÁRIO: 10:00h

ENDEREÇO: Secretaria de Contratações Públicas, Avenida Joca Claudino, s/n, Tancredo Neves, Cajazeiras/PB, (Centro Administrativo)

1.2. A presente licitação, na modalidade de CONCORRÊNCIA, do tipo Melhor Técnica, na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, e, subsidiariamente, pelas Leis nº 4.680/1965, Lei Federal 14.133/2021, 9.648/1998, Lei Complementar nº 123/2006 e pela Lei Complementar 147/2014, obedecendo às exigências e condições estabelecidas neste Edital.

2. OBJETO

2.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

2.1.1. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento 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, relacionados à execução dos contratos;
- b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;
- c) à produção de conteúdo, à criação e à execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e
- d) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias.

2.1.1.1. A contratação dos serviços elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas ou informar e orientar o público em geral.

2.1.1.2. O planejamento, previsto no subitem 2.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

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

- a) gerar conhecimento sobre atuação da Prefeitura Municipal de Cajazeiras, o público-alvo e os meios e veículos/plataforma de comunicação e divulgação, nos quais serão difundidas as campanhas publicitárias;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, a mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.2. Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de pesquisa de opinião pública, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação e divulgação.

2.2. Para a prestação dos serviços será contratada **1 (duas) agência de propaganda**, doravante denominada agência, licitante ou contratada, conforme métrica estabelecida no art. 5º, §1º, da Instrução Normativa SECOM nº 1/2023.

2.2.1. Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

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

2.2.3. A agência não poderá subcontratar outras agências de propaganda para a execução de serviços exclusivos da própria contratada.

2.2.4. Não se incluem na vedação à subcontratação os serviços complementares que, pela característica intrínseca do serviço de publicidade, precisam ser realizados por outra pessoa jurídica.

2.2.5. A agência atuará de acordo com solicitação do ANUNCIANTE e suas diretrizes, regras e normativas estabelecidas.

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

3. VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1. O valor da contratação decorrente deste Edital está estimado em **R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais)** pelos primeiros 12 (doze) meses.

3.2. As despesas decorrentes da presente licitação correrão à conta dos recursos consignados no Orçamento da Prefeitura Municipal de Cajazeiras, para o exercício de 2025, Classificação Funcional Programática da Despesa:

02.150 Secretaria Municipal de Comunicação

04 122 2002 2006 Manutenção das Ativ. da Sec. Mun. de Comunicação

3390.39 99 1.500.0000 OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

RECURSOS PRÓPRIOS

3.3. O Município de Cajazeiras se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

3.4. No interesse do ANUNCIANTE, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no Art. 125 da Lei 1.4133/2021.

3.5. Se o ANUNCIANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

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

3.5.2. O ANUNCIANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

4. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

4.1. Poderá participar desta concorrência as agências de propaganda que atenderem às condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

4.2. Não poderá participar desta concorrência as agências de propaganda:

- a) que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com a Prefeitura Municipal de Cajazeiras;
- b) cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial, ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou

incorporação;

c) que tenha sido considerada inidônea, pela Administração Pública Federal, estadual ou municipal;

d) estrangeira que não funcione no País;

e) cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o ANUNCIANTE;

f) que estejam reunidas em consórcio;

g) que atuem sem fins lucrativos.

4.2.1. Para a análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, ao Cadastro Nacional de Empresas Punidas (Cnep) e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União - TCU e no Art. 91, §4º da Lei 14.133/2021.

4.3. Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.

4.4. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão de Contratações o invólucro padronizado previsto no subitem 1.1.1.1 do Projeto Básico e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

4.5. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, não sendo o ANUNCIANTE, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

5. RETIRADA DO EDITAL

5.1. Este Edital será fornecido pelo ANUNCIANTE de forma gratuita, podendo ser retirado por meio dos sítios abaixo, observados os procedimentos ali previstos:

➤ www.gov.br/pncp

➤ secop@cajazeiras.pb.gov.br

➤ <https://www.cajazeiras.pb.gov.br>

➤ <https://tce.pb.gov.br/>

5.2. O interessado em participar desta licitação se obriga a acompanhar no Diário Oficial e no endereço eletrônico, citado no subitem anterior, eventuais alterações ou informações sobre esta concorrência.

6. ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

6.1. Esclarecimentos sobre esta concorrência serão prestados pela Comissão de Contratações, desde que os pedidos tenham sido recebidos em até 03 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame, exclusivamente mediante solicitação por escrito, da seguinte forma:

➤ pelo e-mail secop@cajazeiras.pb.gov.br

6.1.1. Os pedidos de esclarecimento serão respondidos pela Comissão de Contratações em até 03 (três) dias úteis.

6.1.2. Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos e disponibilizados exclusivamente no Portal da Transparência, endereço eletrônico: www.cajazeiras.pb.gov.br

6.1.2.1. A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).

6.1.3. Às licitantes interessadas cabe acessar assiduamente o referido endereço para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre os esclarecimentos referentes a este Edital.

6.1.4. Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no subitem 9.2.

7. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

O pedido de impugnação, com a indicação de falhas ou irregularidades que viciaram o Edital, deverá ser protocolizado exclusivamente mediante petição por escrito, da seguinte forma:

➤ pelo e-mail secop@cajazeiras.pb.gov.br

7.1. A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas neste item será recebida

como mera informação.

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

7.3. Os pedidos de impugnação serão julgados e respondidos em até 3 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no § 4º do art. 170, da Lei nº 14.133/2021.

7.4. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante a Comissão de Contratações:

I - o cidadão e/ou licitante que não se manifestar em até 03 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame;

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

8. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

8.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão de Contratações documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

8.1.1. Os documentos mencionados no subitem 8.1 deverão ser apresentados no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), sítio eletrônico oficial destinado à licitação, fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

8.1.2. Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão de Contratações ateste sua autenticidade.

8.1.3. 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 II. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão de Contratações cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

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

8.3. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

8.4. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão de Contratações, na data, hora e local indicados no subitem 9.2.

9. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1. As Propostas Técnicas e de Preços e os Documentos de Habilitação das licitantes deverão ser entregues à Comissão de Contratações em 05 (cinco) invólucros distintos e separados, conforme disposto nos itens 10, 13 e 16 deste Edital.

9.2. Os invólucros com as Propostas Técnica e de Preços serão recebidos como segue:

➤ **Dia: 16/05/2025**

➤ **Hora: às 10:00h**

➤ **Local: Secretaria de Contratações Públicas, Avenida Joca Claudino, s/n, Tancredo Neves, Cajazeiras/PB, (Centro Administrativo) Se não houver expediente nessa data, os invólucros serão recebidos no primeiro dia útil subsequente.**

9.3. Os invólucros com os Documentos de Habilitação serão recebidos e abertos em dia, local e horário a serem designados pela Comissão de Contratações.

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

9.5. O recebimento e a abertura dos invólucros, bem como os demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste Edital, especialmente no item 22, e na legislação.

10. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

10.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de Contratações acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº 1

10.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os subitens 11.2 e 11.3 deste Edital.

10.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão de Contratação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente, na Secretaria de Contratações Públicas, situada no Centro Administrativo, Av. Joca Claudino, s/n, Tancredo Neves, Cajazeiras/PB, de segunda a sexta-feira, das 08h:00min às 14h:00min.

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

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

Invólucro nº 2

10.1.2. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 11.4 deste Edital.

10.1.2.1. O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência Presencial nº 90001/2025

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

Invólucro nº 3

10.1.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 11.5, 11.7 e 11.9 deste Edital.

10.1.3.1. O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência Presencial nº 90001/2025

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

10.1.3.3. O Invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
	a) Raciocínio Básico
	b) Estratégia de Comunicação Publicitária

1. Plano de Comunicação Publicitária	c) Ideia Criativa
	d) Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

11.1.2. A proposta técnica será apresentada em três vias digitais distintas, sendo duas delas destinadas ao plano de comunicação, e outra para o conjunto de informações referentes ao licitante;

11.1.3. O Plano de Comunicação será apresentado em duas vias digitais, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria, conforme a seguir:

11.2. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 11.2.2 deste Edital;
- d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; não há padrão exigido para as margens superior e inferior;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte "Arial", cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 11.2.1, 11.2.2 e 11.2.3 deste Edital; permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado;
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) sem identificação da licitante.

11.2.1. As especificações do subitem 11.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 e à indicação prevista no subitem 11.3.3.3.6 deste Edital.

11.2.2. Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, infográficos, quadros, tabelas e/ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte "Arial" e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;
- c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
 - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;
 - c2) impressas na orientação paisagem.

11.2.3. Os gráficos, infográficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I - ser editados em cores;
- II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- III - ter qualquer tipo de formatação de margem;
- IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

11.2.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, infográficos, tabelas e/ou planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

11.2.4. Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 11.2 deste Edital.

11.2.4.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 10.1.1.2 e 22.2.1 e no subitem 22.2.1.1 deste Edital.

11.2.5. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação de sua autoria,

antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

11.2.7. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 10.1.1.2 e 22.2.1 e no subitem 22.2.1.1 deste Edital.

11.2.8. Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (*off-line*) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

11.2.9. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 11.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 11.2, no que couber.

11.3. A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes orientações:

11.3.1. Subquesto 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

11.3.2. Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

11.3.3. Subquesto 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
- b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 11.3.3.3 deste Edital.

11.3.3.1. A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

11.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 11.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

11.3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;
- c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;
- d) 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.

11.3.3.3.1 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real, ampliado ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passee-partout*, observado o disposto no subitem 11.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

11.3.3.3.2 Na elaboração de 'monstro' ou *layout* eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

11.3.3.3.3 Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

11.3.3.3.4 O 'monstro' ou *layout* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou *pen drive*, executáveis em sistema operacional *Windows*.

11.3.3.3.4.1 Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen-drive) não poderão constar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

11.3.3.3.5. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

11.3.3.3.6. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

11.3.3.4. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, anúncio para tablets, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;
- e) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;
- f) um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

11.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea 'd' do subitem 11.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

11.3.4. Subquestito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa propostas, sob a forma de textos, tabelas, gráficos, infográficos e ou planilhas, contemplando:

I. estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;

II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;

III. plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI);

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).

11.3.4.1. Todas as peças publicitárias, que integrem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

11.3.4.2. O plano de mídia e não mídia e/ou de formas inovadoras de comunicação deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas de comunicação e divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separados por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;
- e) os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que serão utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE, custo por curtida etc.), de acordo com o disposto nos subitens 11.3.4.2.1 e 11.3.4.2.2.
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação;
- g) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- h) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- i) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material

publicitário de não mídia.

11.3.4.2.1 No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante.

11.3.4.2.2 Para fins desta concorrência, enquadram-se na categoria de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação) as ações destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, a exemplo das redes sociais, dos sites de buscas e das plataformas digitais (Facebook, Google, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai, LinkedIn e YouTube, entre outros).

11.3.4.3 Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação que operam com tabelas públicas, deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores

11.3.4.3.1 Caso o Edital desta Concorrência venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 11.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

11.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I - ter a identificação da licitante;

II - ser datado;

III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5.1. O caderno específico mencionado no subitem 11.5 não poderá apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, infográficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar as seguintes informações para cada subquesito, abaixo discriminadas:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
- e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

11.7. Quesito 3 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.7.1. Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.8. O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas

pela licitante.

11.8.1. A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

11.8.1.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 01 de janeiro de 2020.

11.8.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas.

11.8.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

11.8.2. Para cada peça publicitária deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

11.8.3. As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agências de propaganda.

11.9. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.9.1. Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, palavras, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.10. A licitante deverá apresentar 03(três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 04 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III - não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;

IV – deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

11.10.1. A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 11.10. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

11.10.2. As ações dos Relatos de que trata o subitem 11.10 devem ter sido implementados a partir de 01 de janeiro de 2020.

11.10.3. É permitida a inclusão de até 03 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9 ou ser apresentadas soltas;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

11.10.3.1. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 11.10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 11.10 para descrição do Relato.

12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.1. A Subcomissão Técnica, prevista no item 19, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

12.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes

atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

12.2.1. **Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária**

12.2.1.1. **Subquesito 1 - Raciocínio Básico**

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

12.2.1.2. **Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária**

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

12.2.1.3. **Subquesito 3 - Ideia Criativa**

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

12.2.1.4 **Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia**

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

12.2.2 **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do ANUNCIANTE;
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;
- e) a relevância e 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 ANUNCIANTE.

12.2.3 **Quesito 3 - Repertório**

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

12.2.4 **Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

13. **DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

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

13.2. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 12 deste Edital.

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

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

- a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Prefeitura. – até 1,0 (um) ponto
- b) Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Prefeitura em todas as áreas contempladas pelo edital. - até 2,0 (dois) pontos
- c) Adequada compreensão da linha de atuação específica da Prefeitura tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão. - até 3,0 (três) pontos
- d) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. - até 4,0 (quatro) pontos

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

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucional da Prefeitura e a(os) seus (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; - até 5,0 (cinco) pontos
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Prefeitura com seus públicos; - até 5,0 (cinco) pontos
- c) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta; - até 6,0 (seis) pontos
- d) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba; - até 4,0 (quatro) pontos

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

- a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing: - até 6,0 (seis) pontos
- b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. – até 4,0 (quatro) pontos
- c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. - até 4,0 (quatro) pontos
- d) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de

peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. – até 7,0 (sete) pontos

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

- a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio demográficos). – até 3,0 (três) pontos
- b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados; - até 3,0 (três) pontos
- c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. – até 4,0 (quatro) pontos
- d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. – até 4,0 (quatro) pontos

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

- a) Capacidade geral de atendimento revelada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição da Prefeitura. – até 4,0 (quatro) pontos
- b) Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido à Prefeitura na escolha de soluções alternativas. – até 6,0 (seis) pontos
- c) A existência de equipe dedicada/exclusiva para o trato da conta da Prefeitura bem como a qualidade da definição técnica especificamente destes profissionais à disposição. – até 5,0 (cinco) pontos

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

- a) Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa; - até 4,0 (quatro) pontos
- b) A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas; - até 2,0 (dois) pontos
- c) Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público. - até 4,0 (quatro) pontos

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

- a) A evidência de planejamento publicitário; - até 2 (dois) pontos
- b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta; - até 2 (dois) pontos
- c) A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios; - até 3 (três) pontos
- d) Na concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso. – até 3 (três) pontos.

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

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

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

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

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

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

grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.

- **Insuficientemente abordado** - Quando a proposta contempla de forma insuficiente (claramente incompleta) os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.
- **Parcialmente abordado** - Quando a proposta contempla alguns aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.
- **Satisfatoriamente abordado** - Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento, conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica.
- **Totalmente abordado** - Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e, apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério.

13.2.6. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 11.8.1 e 11.10 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 12.3.2 deste Edital.

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

13.2.8. 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, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

13.2.8.1. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, 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 subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

13.2.9. A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 4 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

13.3. Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a **01 (uma) agência de propaganda** com a maior pontuação, observado o disposto no subitem 13.4 deste Edital.

13.4. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar qualquer informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

13.4.1. Ante a ocorrência da situação de que trata a alínea 'a' do subitem anterior, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

13.4.2. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 19.4 deste Edital.

13.5. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas, será assim considerada a licitante que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

13.6. Persistindo o empate, será assegurada preferência, sucessivamente, aos bens e serviços produzidos ou prestados por:

13.6.1. avaliação do desempenho contratual prévio dos licitantes;

13.6.2. desenvolvimento pelo licitante de ações de equidade entre homens e mulheres no ambiente de trabalho, conforme regulamento;

13.6.3. desenvolvimento pelo licitante de programa de integridade, conforme orientações dos órgãos de controle;

- 13.6.4. empresas estabelecidas no território do Estado ou do Distrito Federal do órgão ou entidade da Administração Pública estadual ou distrital licitante ou, no caso de licitação realizada por órgão ou entidade de Município, no território do Estado em que este se localize;
- 13.6.5. empresas brasileiras;
- 13.6.6. empresas que invistam em pesquisa e no desenvolvimento de tecnologia no País;
- 13.6.7. empresas que comprovem a prática de mitigação, nos termos da Lei nº 12.187/2009.
- 13.7. Se ainda assim persistir o empate, será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 22.3 ou em ato público marcado pela Comissão de Contratações, cuja data será divulgada na forma do item 20 e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

14. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

Invólucro nº 4

- 14.1. No Invólucro nº 4 deverá estar acondicionado a Proposta de Preços das licitantes.
- 14.1.1. O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4

Proposta de Preços

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência Presencial nº 90001/2025

- 14.1.2. O Invólucro nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.
- 14.1.3. O Invólucro nº 4 não poderá ter informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

15. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

- 15.1. A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo III e apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- 15.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do, Art. 36 e 37 da Lei 14.133/2021 não serão aceitos:
- a) percentual de desconto inferior a **21,66% (vinte e um virgula sessenta e seis por cento)**, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda da Paraíba – SINAPRO-PB, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
 - b) percentual de honorários superior a **18,33% (dezoito virgula trinta e três por cento)**, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
 - c) percentual de honorários superior a **16,66% (dezesesseis virgula sessenta e seis por cento)**, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:
 - I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
 - II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
 - III. à reimpressão de peças publicitárias.
 - d) percentual de honorários superior a **16,66% (dezesesseis virgula sessenta e seis por cento)**, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e

das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

15.3. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 60 (sessenta) dias corridos, contados de sua apresentação.

15.3.1. Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 15.3 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão de Contratações realizará com ela diligência nos termos do art. 64, inciso II, da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

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

15.3.1.2. As Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas, serão analisadas pela Comissão de Contratações no tocante ao atendimento das disposições deste Edital e do Apêndice 3 do Projeto Básico.

15.3.1.3. Será considerada classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições deste Edital e do Apêndice 3 do Projeto Básico.

15.3.1.4. Será desclassificada a licitante cuja Proposta tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições deste Edital e do Apêndice 3 do Projeto Básico.

16. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

16.1. O julgamento final das Propostas Técnicas será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 14.133/2021, para o tipo Melhor Técnica.

17. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

17.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Contratações pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

17.1.1. A licitante classificada que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 19.1.2 deste Edital.

Invólucro nº 5

17.1.2. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência Presencial nº 90001/2025

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

18. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

18.1. Os Documentos de Habilitação, a serem apresentados pela licitante vencedora da etapa de julgamento das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços, deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

- I. em via original; ou
- II. sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou
- III. em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou
- IV. em cópia não autenticada, desde que seja exibida a via original, para conferência pela Comissão de Contratação, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.

18.1.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Edital.

18.1.2. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão de Contratações.

18.2. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação, na forma prevista dos subitens a seguir:

18.2.1. **Habilitação Jurídica**

- a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
 - a1) os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;
- b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;
- c) ato de autorização, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;
- d) registro comercial, em caso de empresa individual.
- e) Cédula de identidade.

18.2.2. **Regularidade Fiscal e Trabalhista**

- a) a inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);
- b) a inscrição no cadastro de contribuintes municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- c) a regularidade perante a Fazenda federal, estadual e municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma do art. 68 da Lei nº 14.133/2021;
- d) a regularidade relativa à Seguridade Social e ao FGTS, que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;
- e) a regularidade perante a Justiça do Trabalho;

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

18.2.2.2. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

18.2.2.3. Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

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

18.2.3. **Qualificação Técnica**

- a) Atestado de capacidade técnica fornecidos por clientes (empresa pública ou privada), que comprovem o desempenho de atividade pertinente e compatível em características com o objeto desta licitação, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1 deste Edital;
- b) Certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
 - b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;
 - b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão de Contratações.
 - b3) No caso de certificado de entidade equivalente, o licitante deverá apresentar a Lei que reconheceu a entidade como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.
- c) Declaração da licitante de que tratará da questão dos Direitos Autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, conforme ANEXO VI (Projeto Básico).

18.2.4. **Qualificação Econômico-financeira**

- a) Certidão Negativa de falência e de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da licitante, dentro do prazo de validade;
 - a1) caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos, antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
 - a2) no caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor;
- b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, observada a exceção disposta no §6º do Art. 69 da Lei nº 14.133, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que

comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, que comprove a boa situação financeira da empresa, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 03 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

b1) o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

b2) se necessária a atualização do balanço, com suas demonstrações contábeis, e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado o memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

b3) o balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos de I a III, ou autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial, apresentado conforme inciso IV:

I. sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído, conforme disposto no § 2º do art. 5º do Decreto-lei nº 486/1969;

II. sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação ou cópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

III. sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede. Caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

IV. para as empresas que escrituram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:

a) termo de autenticação com a identificação do autenticador;

b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;

c) termo de abertura e encerramento;

d) requerimento de autenticação de Livro Digital;

e) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

18.2.4.1. As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano de existência deverão apresentar balanço conforme abaixo discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional e autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

a) balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;

b) balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação.

18.2.4.2. A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

a) do balanço referido na alínea 'b' do subitem 18.2.4, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1(um)):

$$\begin{aligned} \text{LG} &= \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}} \\ \\ \text{LC} &= \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}} \\ \\ \text{SG} &= \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a longo prazo}} \end{aligned}$$

b) do balanço referido no subitem 17.2.4.1, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = 1(um)):

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Exigível Total}}$$

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

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

- I. **Índice de Liquidez Geral (LG):** Este índice é utilizado para uma avaliação da capacidade de pagamento e cumprimento de obrigações, observando-se um horizonte compreendido entre o curto e longo prazo, através dos recursos não caracterizados como ativos permanentes. Leia-se: Curto Prazo como sendo o período compreendido dentro do exercício fiscal em curso; Longo Prazo como sendo o período que transcende o exercício fiscal corrente. Sendo assim, pode-se de estabelecer que na Liquidez Geral (LG) o fator _1 é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem bens e direitos no ativo circulante e realizável a longo prazo que corresponde a 01 (uma) vez o valor de suas dívidas e obrigações, podendo saldá-las sem que seja preciso recorrer aos bens do Ativo Permanente ou ainda sem que seja necessária a alienação de bens de uso na sua atividade.
- II. **Índice de Liquidez Corrente (LC):** Sendo um dos índices mais amplamente utilizados na avaliação e análise de balanços, pode-se se dizer que este pode indicar a saúde financeira de uma empresa, pois indica quanto esta poderá dispor em recursos de curto prazo, a exemplo do caixa e aplicações financeiras e ainda os recebíveis de terceiros, utilizando-os para honrar os compromissos também de curto prazo, a exemplo de fornecedores, empréstimos e financiamentos de curto prazo, salários entre outros configurados como sendo Passivo Circulante. Sendo assim, pode-se de estabelecer que na Liquidez Corrente (LC) o fator _1 é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem bens e direitos no ativo circulante que corresponde a 01 (uma) vez o valor de suas dívidas e obrigações, podendo saldá-las sem que seja preciso recorrer aos bens do Ativo Permanente, a capital de terceiros ou ainda sem que seja necessária a alienação de bens de uso na sua atividade.
- III. **Índice de Solvência Geral (SG):** Este índice é utilizado para uma avaliação da capacidade de pagamento e cumprimento de obrigações, observando-se um horizonte compreendido entre o curto, médio e longo prazos, considerando, também, os recursos caracterizados como ativos permanentes, ou seja, a totalidade dos ativos de uma empresa que poderão ser utilizados para honrar os compromissos de curto, médio e longo prazo. Sendo assim, pode-se de estabelecer que na Solvência Geral (SG) o fator _1 é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem ativos que correspondem a 01 (uma) vez o valor de suas obrigações exigíveis no decorrer de sua operação.

18.2.4.5. A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 01 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea 'a', ou menor que 01 (um), no cálculo do índice referido na alínea 'b', todos do subitem 18.2.4.2, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-financeira deverá incluir, no Invólucro nº 5, comprovante de que possui, no mínimo, **patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor estipulado no subitem 3.1 deste Edital.**

18.3. Todos os documentos deverão estar em nome da licitante. Se a licitante for matriz, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da matriz. Se for filial, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da filial, salvo aqueles que, por sua natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.

18.4. O Certificado de Registro Cadastral a que se refere o art. 87 da Lei nº 14.133/2021, expedido por órgão ou entidade da Administração Pública Federal, dentro do seu prazo de validade e compatível com o objeto desta concorrência, substitui os documentos relacionados no subitem 18.2.1 e nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 18.2.2. Nesse caso, a licitante se obriga a declarar ao ANUNCIANTE a existência de fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação, se e quando ocorrerem.

18.5. A licitante que estiver cadastrada e com a documentação regular no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado, disponível no PNCP, apenas deverá apresentar:

- a) declaração(ões), expedidas por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1;

- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, observado o disposto nas alíneas 'b', 'b1', 'b2' e 'b3' do subitem 18.2.3;
- c) comprovação de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor estipulado no subitem 3.1 do Edital, se qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente – a serem apurados por intermédio da consulta *on-line* a que se refere o subitem 19.1.1 deste Edital – apresentar resultado igual ou menor que 01 (um);
- d) declarações firmadas conforme os modelos previstos nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 18.2.5.

18.5.1. Se as informações referentes ao patrimônio líquido e aos índices mencionados na alínea 'c' do subitem 18.5 não estiverem disponíveis no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado, a licitante deverá comprová-los mediante a apresentação, no Invólucro nº 5, dos documentos de que tratam a alínea 'b' do subitem 18.2.4 ou, se for o caso, a alínea 'b' do subitem 18.2.4.1.

18.5.2. À licitante cadastrada fica facultada a apresentação, dentro do Invólucro nº 5, dos documentos destinados a substituir os eventualmente vencidos ou desatualizados, constantes da declaração impressa do Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado.

19. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

19.1. A Comissão de Contratações analisará os Documentos de Habilitação da licitante mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no item 4, e julgará habilitada a que atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 18 deste Edital.

19.1.1. Para análise dos documentos das licitantes que optaram por realizar sua habilitação, conforme previsto no subitem 18.5, serão realizadas consultas on-line no SICAF, que será impressa sob forma de Declaração e instruirá o processo, nos termos da Lei nº 14.133/2021 e da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

19.1.1.1. A Declaração referente à situação de cada licitante será assinada pelos membros da Comissão de Contratações e pelos representantes das licitantes, ou por comissão por eles nomeada, e juntada aos demais documentos apresentados pela respectiva licitante.

19.1.2. Para a análise da habilitação das licitantes também serão realizadas consultas: ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em harmonia com o Acórdão nº 1793/2011- Plenário, do Tribunal de Contas da União (TCU).

19.1.3. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão de Contratação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes por ordem de classificação, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

20. COMISSÃO DE CONTRATAÇÕES E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

20.1. Esta concorrência será processada e julgada por Comissão de Contratações, **com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas, que será feita pela Subcomissão Técnica.**

20.2. A Subcomissão Técnica será constituída por 03 (três) membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem ou tenham atuado em uma dessas áreas nos últimos quatro anos, sendo pelo menos um ano de forma ininterrupta em atividades correlacionadas ao objeto desta licitação.

20.2.1. Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual com o ANUNCIANTE e serão indicados pela Secretaria de Comunicação do Município, conforme disposto no Inciso VII, art. 43 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

20.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública a ser realizada antes da Sessão de Recebimento das Propostas, entre os nomes de uma relação que terá 6 (seis) integrantes com vínculo com o ANUNCIANTE e 3 (três) sem vínculo com o ANUNCIANTE, nos termos do artigo 10 da Lei nº 12.232/10.

20.3.1. Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 3(três) membros da Subcomissão Técnica serão todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares.

20.3.1.1. Para composição da relação prevista no subitem 20.3, a Comissão de Contratações deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no subitem 20.2, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

20.3.2. A relação dos nomes referidos no subitem 20.3 será publicada no Diário Oficial do Município, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

20.3.3. O sorteio será processado pela Comissão de Contratações, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros com vínculo ou não com

o ANUNCIANTE, nos termos dos subitens 20.2.1, 20.3 e 20.3.1 deste Edital.

20.3.4. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 20.3, mediante a apresentação à Comissão de Contratações de justificativa para a exclusão.

20.3.5. Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

20.3.6. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item.

20.3.6.1. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 20.3 e 20.3.1 deste Edital.

20.3.6.2. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

20.3.7. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 20.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

20.4. Caberá à Subcomissão Técnica:

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

20.4.2. Notificar à Comissão de Contratações, que desclassificará os PARTICIPANTES que desatentarem as exigências legais e as estabelecidas neste Edital, em especial as relacionadas a aposição de marca, etiqueta ou palavra que possibilite a identificação das propostas no ENVELOPE Nº 1 e/ou documentos neles contidos;

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

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

20.5. A Comissão de Contratações e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 5º, *caput*, da Lei 14.133/2021.

20.5.1. Os membros da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta concorrência, conforme anexo da Chamada Pública que será publicada para esse fim.

20.5.1.1. Os membros da Comissão de Contratações e da Subcomissão Técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do capítulo I do título IV da Lei nº 14.133/2021, no que couber.

21. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

21.1. A juízo da Comissão de Contratações, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial do Município é obrigatória:

- a) nas sessões de recebimento e abertura de invólucros;
- b) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

22. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

22.1. Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 03 (três) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade competente do ANUNCIANTE, por intermédio da Comissão de Contratações, protocolizada na Secretaria de Contratações Públicas, situada no Avenida Joca Claudino, s/n, Tancredo Neves, Cajazeiras/PB, (Centro Administrativo), de segunda a sexta-feira, no horário de 08h às 14h ou através do e-mail: secop@cajazeiras.pb.gov.br até às 23:59h do terceiro dia útil a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata.

22.2. Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 03 (três) dias úteis.

22.3. Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão de Contratações poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade competente do ANUNCIANTE, que decidirá em 10 (dez) dias úteis contados de seu recebimento, conforme art. 165, §2º da lei nº 14.133/2021.

22.4. Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não

habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

22.5. Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos até o seu término, vista ao processo desta concorrência, em local e horário a ser indicado pela Comissão de Contratações.

22.6. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnica terão efeito suspensivo, podendo a Comissão de Contratações, motivadamente e se houver interesse para o ANUNCIANTE, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

23. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

23.1. Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão de Contratações e pelos representantes das licitantes presentes.

23.1.1. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 8.1 deste Edital.

23.1.2. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear um entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

23.1.3. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

23.1.4. O julgamento final das Propostas Técnicas e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

23.1.5. Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas Técnica e de Preços ou à adjudicação do objeto da licitação à vencedora, cabendo a assinatura do Termo de Responsabilidade pela Subcomissão Técnica, observado os modelos dispostos no subitem 20.5.1.

23.1.6. Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão de Contratações ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica resultará na sua desclassificação.

23.1.7. Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

23.1.8. A Comissão de Contratações poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, antecipá-las ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

Primeira Sessão

23.2. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 9.2 e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 9.1 deste Edital;
- b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 4 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;
- d) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

23.2.1. O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão de Contratações se:

- a) não estiver identificado;
- b) não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- c) não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

23.2.1.1. Na violação de qualquer uma das alíneas 'a', 'b' e 'c' previstas no subitem 23.2.1, a Comissão de Contratações não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

23.2.2. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão de Contratações, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- b) retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;
- c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 21 deste Edital.

23.2.2.1. Comissão de Contratações, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 23.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

23.2.2.1.1 Antes de serem abertos para rubrica dos conteúdos pelos presentes na primeira sessão, os invólucros nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, devem ser misturados, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão de Contratações.

23.2.2.2. Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão de Contratações ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a Comissão de Contratações desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

23.2.3. A Comissão de Contratações não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 23.2.2 acima.

23.2.4. Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão de Contratações.

23.2.5. Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão de Contratações na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 23.2.6 e seguintes. Caso contrário a comissão divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo de 03 (três) dias úteis para a interposição de recursos.

23.2.5.1. Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão de Contratações, pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 22 deste Edital.

23.2.6. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

a) encaminhamento, pela Comissão de Contratações à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), acompanhados dos questionamentos das licitantes relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;

b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

c) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão de Contratações, na devolução dos Invólucros nº 1;

d) somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão de Contratações à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;

e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

f) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão de Contratações, na devolução dos Invólucros nº 3.

23.2.6.1. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 13.4, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

23.2.6.2. O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso da alínea 'a' do subitem 13.4, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

23.2.7. As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 23.2.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

Segunda Sessão

23.3. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Contratações convocará as licitantes, na forma do item 21, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 2;
- c) cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e) proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;
- f) executar o sorteio previsto no subitem 13.7, se for o caso;
- g) informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21, com a indicação da licitante classificada e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.

23.3.1. Além das demais atribuições, previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da Comissão de Contratações.

Terceira Sessão

23.4. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratações convocará a licitantes classificadas no julgamento técnico, na forma do item 21, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratações e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;
- d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
- e) identificar a Proposta de menor preço, nos termos dos subitens 15.2 e 15.3 e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- f) adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, até a consecução de acordo para as contratações previstas no presente certame;
- g) declarar vencedora do julgamento final das Propostas Técnicas, observado o disposto nos subitens 13.3 e 13.4, **1 (uma) agência de propaganda** licitante que:
 - g1) tenha sido mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica; e
 - g2) tenha individualmente apresentado a Proposta de menor preço, conforme disposto no item 15, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021;
- h) informar que o resultado do julgamento final das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.

Quarta Sessão

23.5. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratações convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas, na forma do item 21, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do item 4 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratações e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- d) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

- e) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;
- f) dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 21, com a indicação das licitantes habilitadas e inhabilitadas, abrindo-se prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'c' do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;
- g) informar que será publicado, na forma do item 21, o nome da licitante vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

24. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

24.1. Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto às licitantes vencedoras, observado o disposto no subitem 31.10 deste Edital.

24.2. Será vencedora desta concorrência **01 (uma) agência de propaganda** licitante que:

- a) tenha sido mais bem classificada no julgamento das Propostas Técnicas;
- b) individualmente tenha apresentado a Proposta de menor preço, nos termos do item 15, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no Art.61, §1º da Lei nº 14.133/2021 e;
- c) tenham sido habilitadas, observadas as disposições do item 19 deste Edital.

25. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS

25.1. A licitante vencedora terá o prazo de 05 (cinco) dias, contados a partir da convocação, para assinarem os respectivos instrumentos de contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo IV.

25.1.1. O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado, a juízo do ANUNCIANTE, consideradas as justificativas que lhe forem apresentadas pelas licitantes vencedoras.

25.1.1.1. Se a licitante vencedora não comparecer nos prazos estipulados para assinar o contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar a licitante remanescente, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para a licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no § 5º, Art. 90, da Lei 14.133/2021.

25.2. Antes da celebração do contrato, o ANUNCIANTE efetuará consulta ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União.

25.3. O contrato para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de **12 (doze) meses**, contados a partir do dia da sua assinatura, podendo ser prorrogados nos termos da Cláusula Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

25.4. O ANUNCIANTE poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, conforme disposto na Cláusula Décima Quarta da Minuta de Contrato (Anexo IV).

25.5. A contratada manterá, pelo período de no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo probatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso.

25.6. A contratada se obrig a manter, durante toda a execução do contrato, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

25.7. A contratada centralizará o comando da publicidade do ANUNCIANTE na Paraíba, onde, para esse fim, manterá sede, filial, sucursal ou escritório, observado o disposto nos subitens 5.1.2 e 5.1.2.1 da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo IV).

26. GARANTIA DE EXECUÇÃO

26.1. As disposições pertinentes à garantia de execução estão estabelecidas na Cláusula Décima Segunda da Minuta de Contrato (Anexo IV).

27. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE

27.1. As obrigações da contratada e do CONTRATANTE, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas nas Cláusulas Quinta e Sexta da Minuta de Contrato (Anexo IV)

deste Edital, conforme o Art.89, §2º da Lei nº 14.133/2021.

28. FISCALIZAÇÃO

28.1. O ANUNCIANTE nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato resultante desta concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção, nos termos da Cláusula Sétima da Minuta de Contrato (Anexo IV).

29. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

29.1. A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Oitava e Nona da Minuta de Contrato (Anexo IV), consoante os preços estabelecidos na Proposta de menor preço, observado o item 15 deste Edital.

29.2. A forma e as condições de pagamento são as constantes da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

30. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

30.1. Será aplicada à licitante vencedora multa compensatória de até 1% (um por cento), calculada sobre a estimativa de despesas prevista no subitem 3.1, independentemente de outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 14.133/2021, diante das seguintes ocorrências:

- a) recusa injustificada em assinar o termo de contrato, no prazo estipulado;
- b) não manutenção das condições de habilitação e qualificação, a ponto de inviabilizar a contratação.

30.1.1. O disposto no subitem precedente não se aplica às licitantes convocadas na forma do subitem 25.1.1.1 deste Edital.

30.2. O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pela contratada, sem justificativa aceita pelo ANUNCIANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas em lei e no contrato a ser firmado entre as partes, nos termos da Cláusula Décima Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

31. DISPOSIÇÕES FINAIS

31.1. É facultada à Comissão de Contratações, 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 das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

31.2. A Comissão de Contratações, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder vistoria da infraestrutura que a agência apresentou na Proposta Técnica (quesito Capacidade de Atendimento), que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato.

31.3. A Comissão de Contratações deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, nas situações previstas nos subitens 31.1 e 31.2 deste Edital.

31.4. Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada ou inabilitada se o ANUNCIANTE tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação técnica ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

31.4.1. Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o ANUNCIANTE poderá convocar a licitante remanescente, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

31.5. Se, durante a execução do contrato, o instrumento firmado não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar a licitante remanescente, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiver sujeita a signatária do contrato.

31.6. 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.

31.7. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o ANUNCIANTE comunicará os fatos verificados ao Ministério Público Estadual, para as providências devidas cabíveis.

31.8. 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 art. 337-I do Código Penal, incluído através da Lei nº 14.133/2021.

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

31.10. Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

31.10.1. A nulidade do procedimento licitatório induz à do contrato, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 148 da Lei nº 14.133/2021.

31.10.2. O ANUNCIANTE poderá cancelar de pleno direito qualquer Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o respectivo contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados às contratadas o contraditório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

31.11. Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão de Contratações poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

31.12. Correrão por conta do ANUNCIANTE as despesas que incidirem sobre a formalização do contrato, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da Município, e disponibilizado no Portal Nacional de Contratações Públicas – PNCP, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º da Lei nº 14.133/2021.

31.13. As questões suscitadas por este Edital que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da Justiça Estadual, Seção Judiciária do foro de Cajazeiras/PB.

32. ANEXOS

32.1. Integram este Edital os seguintes Anexos:

- a) Anexo I: Briefing;
- b) Anexo II: Modelo de Procuração;
- c) Anexo III: Modelo de Proposta de Preços;
- d) Anexo IV: Minuta de Contrato;
- e) Anexo V: Estudo Técnico Preliminar;
- f) Anexo VI: Projeto Básico e seus apêndices.
- g) Anexo VII: Direitos Autorais
- h) Anexo VIII: Inexistência de Fato Superveniente
- i) Anexo IX: Inexistência de Manor Trabalhador
- j) Anexo X: Reserva de Cargo a Pessoa com Deficiência

Cajazeiras-PB, 12 de março 2025.

MARIA DO SOCORRO DELFINO PEREIRA
Prefeita Constitucional



ANEXO I

BRIEFING

PREFEITURA DE CAJAZEIRAS - MOBILIDADE E SUSTENTABILIDADE

1. SITUAÇÃO GERAL

Cajazeiras é um município do sertão da Paraíba, reconhecido por sua forte identidade cultural, histórica e econômica.

A cidade tem buscado soluções inovadoras para melhorar a qualidade de vida da população e promover o desenvolvimento sustentável, alinhando-se às melhores práticas de planejamento urbano e mobilidade.

Diante do crescimento populacional e da necessidade de maior integração entre bairros urbanos e áreas rurais, a Prefeitura de Cajazeiras tem trabalhado em iniciativas que visam ampliar a mobilidade urbana, incentivar o uso de transportes públicos e reduzir os impactos ambientais.

Entre as ações mais relevantes estão:

- Melhoria das vias urbanas para maior acessibilidade e mobilidade de pedestres e ciclistas.
- Investimentos na renovação da infraestrutura viária e em novos meios de transporte sustentável.
- Promoção de campanhas de conscientização ambiental voltadas para a população local.

2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O principal desafio é posicionar a Prefeitura de Cajazeiras como uma liderança em práticas sustentáveis e mobilidade urbana no sertão paraibano.

É necessário informar a população sobre as ações em andamento e conscientizá-la sobre a importância da participação ativa em projetos voltados para o meio ambiente e mobilidade sustentável.

A comunicação deve destacar os benefícios diretos das iniciativas para o dia a dia dos cidadãos, apresentando resultados concretos das obras e investimentos realizados.

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Geral:

Posicionar a Prefeitura de Cajazeiras como promotora de mobilidade sustentável e desenvolvimento urbano, alinhada às necessidades dos cidadãos.

Específicos:

- Informar a população sobre as obras e investimentos realizados pela Prefeitura.
- Conscientizar sobre os benefícios da mobilidade sustentável para a qualidade de vida e o meio ambiente.
- Incentivar o uso de transporte público, ciclovias e a caminhada como formas de deslocamento.

- Divulgar ações e programas que visam integrar áreas rurais e urbanas de Cajazeiras.

4. PÚBLICOS-ALVO

Público prioritário:

- População geral de Cajazeiras, acima de 18 anos, abrangendo todas as classes sociais, com ênfase nos moradores das zonas urbanas.

Público secundário:

- Estudantes das escolas públicas municipais, com ações voltadas à educação ambiental e ao uso responsável do espaço urbano.

5. PRAÇA

Cajazeiras e suas áreas de abrangência, incluindo bairros urbanos e comunidades rurais.

6. PERÍODO

A agência deve propor o período ideal para a veiculação da campanha, alinhado às estratégias e objetivos apresentados.

7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

O valor referencial para a produção e veiculação da campanha é de **R\$ 1.000.000,00** (um milhão de reais), podendo ser ajustado de acordo com a estratégia apresentada.

8. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

A Prefeitura de Cajazeiras possui recursos de comunicação que incluem:

- Utilização de painéis informativos nas principais praças da cidade.
- Inserções gratuitas em emissoras locais de rádio e TV comunitária.
- Uso de canais digitais próprios, como o site oficial e redes sociais da Prefeitura.

Esses meios podem ser incluídos no plano de mídia com custo zero, otimizando a alocação dos recursos disponíveis.

9. MAIS INFORMAÇÕES

O portal oficial da Prefeitura de Cajazeiras ([\[www.cajazeiras.pb.gov.br\]](http://www.cajazeiras.pb.gov.br)[\)\(http://www.cajazeiras.pb.gov.br\)](http://www.cajazeiras.pb.gov.br)) reúne informações detalhadas sobre as ações e programas do município, bem como sobre iniciativas voltadas para mobilidade e sustentabilidade.



ESTADO DA PARAÍBA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS

ANEXO II

MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante

Qualificação (nome, endereço, razão social etc.)

Outorgado

Representante devidamente qualificado

Objeto

Representar a outorgante na **Concorrência nº XX / ano** –

órgão/entidade. Poderes

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

local e data

<nome completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais>

Observação: se particular, a procuração será elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por representantes legais ou pessoa devidamente autorizada; será necessário comprovar os poderes do outorgante para fazer a delegação.



ESTADO DA PARAÍBA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS

ANEXO III

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À

Comissão de Contratações

Referente Concorrência Presencial nº 90001/2025

1. Preços sujeitos a valoração

1.1 Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

a) desconto, a ser concedido à Prefeitura Municipal de Cajazeiras, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda da Paraíba – SINAPRO/PB, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (.....por cento);

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

c) honorários, a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Cajazeiras, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo:% (.....por cento)

i) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato; exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

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

iii) à reimpressão de peças publicitárias.

d) honorários, a serem cobrados da Prefeitura Municipal de Cajazeiras, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em

consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (.....por cento).

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

1.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de (.....) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 15.3 do Edital.

2. Outras declarações

2.1 Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Cláusula Décima da Minuta de Contrato (Anexo IV).

2.2 Estamos cientes de que a Prefeitura Municipal de Cajazeiras procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3 Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo à Prefeitura Municipal de Cajazeiras todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010.

2.4 Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo da Prefeitura Municipal de Cajazeiras, nos termos da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

2.5 Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.

Local e Data

nome completo da licitante,

nome, cargo e assinatura dos representantes legais



ESTADO DA PARAÍBA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS

ANEXO IV

MINUTA DE CONTRATO

**CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE
COMUNICAÇÃO DIGITAL QUE, ENTRE SI, FAZEM A
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS E A EMPRESA
XXXXXX.**

CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº XXXX / ANO

A **PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS**, por intermédio da Secretaria de Contratações Públicas, com sede na Av. Joca Claudino, Tancredo Neves, Cidade de Cajazeiras, Estado da Paraíba, inscrito no CNPJ sob o nº 08.923.971/0001-15, neste ato representado pela Prefeita, Maria do Socorro Delfino Pereira, doravante denominado **CONTRATANTE**, e a empresa, CNPJ nº, estabelecida no, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada por, *conforme atos constitutivos da empresa*, têm, entre si, acordado os termos deste contrato, objeto da **Concorrência nº XX/2025**, **Processo Administrativo nº xxxxxxxxxxxxxx**, mediante os termos e condições a seguir:

1. CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1. O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232/2010, e, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965, e nº 14.133/2021.

1.1.1. Aplicam-se também a este contrato as disposições do Decreto nº 57.690/1966, do Decreto nº 4.563/2002, do Decreto nº 3.722/2001, da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

1.2. Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato o Edital da **Concorrência nº XX/2025**, seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços da **CONTRATADA**, os quais constituem parte deste instrumento.

2. CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO

2.1. Constitui objeto do presente contrato a PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias da **CONTRATANTE** junto a públicos de interesse, de acordo com a Lei 12.232/2010.

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

a) o planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do presente contrato;

- b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato;
- c) a produção de conteúdo, a criação e execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e
- d) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

2.1.1.1. A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

2.1.1.2. O estudo e o planejamento, previstos no subitem 2.1, objetivam subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

2.1.1.3. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'b' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.2. Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de divulgação.

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

2.3. A **CONTRATADA** não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

2.4. A **CONTRATADA** atuará de acordo com solicitação da **CONTRATANTE**, e suas diretrizes, regras e normativas estabelecidas.

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

3. CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA

3.1. O presente contrato terá prazo de vigência de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura.

3.1.1. A **CONTRATANTE** poderá optar pela prorrogação desse prazo por até 10 anos, na forma

dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

3.1.2. A prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da **CONTRATADA**, a ser efetuada pela **CONTRATANTE**.

4. CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1. O valor deste contrato, decorrente da **Concorrência nº XX/2025**, que deu origem a este instrumento, está estimado em **R\$ XX,XX (por extenso)**, pelos primeiros 12 (doze) meses.

4.2. A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2025 consta da Lei Orçamentária Anual - 2025 da LOA, nas seguintes funcionais programáticas:

02.150 Secretaria Municipal de Comunicação

04 122 2002 2006 Manutenção das Ativ. da Sec. Mun. de Comunicação

3390.39 99 1.500.0000 OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

RECURSOS PRÓPRIOS

4.3. Se a **CONTRATANTE** optar pela prorrogação deste contrato, serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.3.1. Na prorrogação, a **CONTRATANTE** poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução deste contrato.

4.3.2. A **CONTRATANTE** poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

4.4. A **CONTRATANTE** se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

4.5. No interesse da **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do presente contrato, conforme disposto nos do art. 125 e 126 da Lei nº 14.133/2021.

5. CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

5.1.1. Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

5.1.2. Centralizar o comando da publicidade da **CONTRATANTE** na Paraíba, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial. A seu juízo, a **CONTRATADA** poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

5.1.2.1. A **CONTRATADA** deverá comprovar, no prazo máximo de **30 (trinta)** dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, na Paraíba, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à **CONTRATANTE**, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais:

- a) 02 (dois) na área de atendimento - sendo 01 (um) exclusivo para atendimento para a Prefeitura;
- b) 01 (um) na área de criação;
- c) 01 (um) nas áreas de produção impressa e eletrônica;

5.1.3. Executar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de divulgação – todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela **CONTRATANTE**.

5.1.4. Utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à **CONTRATANTE**.

5.1.5. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação e transferir à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas.

5.1.5.1. Pertencem à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da **CONTRATADA**, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

5.1.5.1.1 O disposto no subitem 5.1.5.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à **CONTRATADA**, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.5.2. O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à **CONTRATANTE**, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

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

5.1.5.3.1 O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.5.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da **CONTRATADA** e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

5.1.6. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da **CONTRATANTE**.

5.1.7. Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados à **CONTRATANTE**

I- fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;

II- só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores aptos a fornecer à **CONTRATADA** bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III- apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV- exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;

V- a cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

VI- juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes

estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;

VII- para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionário da **CONTRATADA** responsável pela documentação:

“atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais”.

5.1.7.1. Quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a **CONTRATADA** coletará orçamentos dos fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da **CONTRATANTE**.

5.1.7.2. A **CONTRATANTE** procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo para isso recorrer às informações disponíveis no SIREF, ou realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

5.1.7.3. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da **CONTRATANTE**.

5.1.7.4. Se e quando julgar conveniente, a **CONTRATANTE** poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela **CONTRATADA**, quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato.

5.1.7.5. A **CONTRATADA** está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.

5.1.7.6. Cabe à **CONTRATADA** informar, por escrito, aos fornecedores de bens e de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.7.7. As disposições dos subitens 5.1.7 e 5.1.7.4 não se aplicam à compra de mídia.

5.1.8. Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da **CONTRATANTE**.

5.1.8.1. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

- I- um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação;
- II- algum dirigente ou empregado da **CONTRATADA** tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.9. Obter a autorização prévia da **CONTRATANTE**, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato.

5.1.9.1. A **CONTRATADA** só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

5.1.9.1.1 A autorização a que se refere o subitem precedente não exime da **CONTRATADA** sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de divulgação nos planejamentos de mídia por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigência deste contrato.

5.1.9.1.2 Quando da programação de veículo de divulgação *on-line*, a **CONTRATADA** obriga-se a

providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da **CONTRATANTE** em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

5.1.9.1.3 Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a **CONTRATADA** também cuidará para que não sejam incluídos, no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas digitais, cujo programa ou conteúdo incite a violência, produza fake news, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.

5.1.10. Apresentar à **CONTRATANTE**, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.11. Apresentar à **CONTRATANTE**, como alternativa ao subitem 5.1.10, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.11.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade da **CONTRATANTE**, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a **CONTRATADA**.

5.1.11.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.11.1 vigorará para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.

5.1.11.1.2. Ao final do período de 12 (doze) meses, a **CONTRATADA** apresentará novo estudo, que vigorará durante os 12 (doze) meses seguintes e assim sucessivamente.

5.1.11.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.11, a **CONTRATANTE** poderá solicitar novo estudo à **CONTRATADA** e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.12. Encaminhar, sempre que solicitado pela **CONTRATANTE**, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos:

- a) TV e Cinema: cópias em XDCAN, DVD ou arquivos digitais;
- b) Internet: arquivos digitais;
- c) Rádio: arquivos digitais; e
- d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

5.1.12.1. As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, caso atenda à solicitação da **CONTRATANTE**.

5.1.13. Prestar os seguintes serviços à **CONTRATANTE**, como resultado da concorrência que deu origem a este instrumento:

a) manutenção de acervo da propaganda da **CONTRATANTE**, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos;

b) manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de

validade desses direitos.

5.1.13.1. O banco de imagens será constituído e mantido pela agência contratada em decorrência do certame que deu origem a este instrumento, a suas expensas, reservada a **CONTRATANTE** a faculdade de liberar seu uso a quem lhe aprouver.

5.1.14. Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso, independentemente do disposto nos subitens 5.1.12 e 5.1.13.

5.1.15. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela **CONTRATANTE**.

5.1.16. Entregar à **CONTRATANTE**, até o dia **10** (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

5.1.17. Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões de serviço realizadas com a **CONTRATADA** e as mensagens eletrônicas mais relevantes sobre as demandas de serviços, permutadas entre a **CONTRATANTE** e a **CONTRATADA**, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

5.1.17.1. O relatório sobre reunião de serviço será enviado pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE** após sua realização e o relatório com o teor das mensagens eletrônicas mais relevantes será enviado quinzenalmente.

5.1.17.2. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a **CONTRATANTE** solicitará a necessária correção, no prazo máximo de **05** (cinco) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

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

5.1.19. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da **CONTRATANTE**, sem sua prévia e expressa autorização.

5.1.20. Prestar esclarecimentos à **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a **CONTRATADA**, independentemente de solicitação.

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

5.1.22. Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

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

5.1.24. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de fornecedores de bens e de serviços especializados contratados.

5.1.25. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos

trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

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

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

5.1.28. Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatários e a própria **CONTRATANTE**.

5.1.29. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da **CONTRATANTE**.

5.1.29.1. A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão deste contrato e sujeitará a **CONTRATADA** às penas da Lei nº 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

5.1.30. Responder perante a **CONTRATANTE** e fornecedores de bens e de serviços especializados por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

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

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

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

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

5.1.34. Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.

5.1.35. Exigir prova da regularidade fiscal de eventuais empresas subcontratadas para prestar serviços especializados (Art. 2º §1º, c/c Art. 14) e dos veículos de comunicação escolhidos (Art. 4º, §º, c/c Art. 15, c/c Art. 19), tudo à luz do Art. 70, parágrafo único da Constituição Federal.

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

6. CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

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

- a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a **CONTRATADA**;
- b) fornecer e colocar à disposição da **CONTRATADA** todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- c) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à **CONTRATADA** e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela **CONTRATADA**;
- e) notificar, formal e tempestivamente, a **CONTRATADA** sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
- f) notificar a **CONTRATADA**, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.
- g) efetuar os pagamentos à **CONTRATADA** nas condições e preços pactuados.

6.2. A juízo da **CONTRATANTE**, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a **CONTRATADA** apresentou na concorrência que deu origem a este instrumento poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

6.3. A **CONTRATANTE** comunicará à **CONTRATADA** por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

7. CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1. A **CONTRATANTE** fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao solicitado ou especificado.

7.1.1. Será nomeado gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a **CONTRATADA**, objetivando sua imediata correção.

7.2. A fiscalização pela **CONTRATANTE** em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da **CONTRATADA** pela perfeita execução dos serviços objeto deste contrato.

7.3. A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da **CONTRATANTE**.

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

7.5. A autorização, pela **CONTRATANTE**, dos planos de mídia e dos serviços executados pela **CONTRATADA** ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

7.6. A ausência de comunicação por parte da **CONTRATANTE**, referente a irregularidade ou falhas, não exime a **CONTRATADA** das responsabilidades determinadas neste contrato.

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

7.8. A **CONTRATADA** se obriga a permitir que a auditoria interna da **CONTRATANTE** ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à **CONTRATANTE**.

7.9. À **CONTRATANTE** é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela **CONTRATADA**.

7.10. A **CONTRATANTE** avaliará os serviços prestados pela **CONTRATADA**, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

7.10.1. A avaliação será considerada pela **CONTRATANTE** para: apurar a necessidade de solicitar da **CONTRATADA** correções que visem maior qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e fornecer, quando solicitado pela **CONTRATADA**, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

7.10.2. Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao gestor ou fiscal deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

8. CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

8.1. Pelos serviços prestados, a **CONTRATADA** será remunerada conforme disposto nesta Cláusula.

8.1.1.% (.....por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda da Paraíba - SINAPRO-PB, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela **CONTRATADA**, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.1.1. Os *leiautes*, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela **CONTRATADA**.

8.1.1.2. A **CONTRATADA** se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda da Paraíba - SINAPRO-PB e com os preços correspondentes a serem cobrados da **CONTRATANTE**, conforme previsto no subitem 8.1.1, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

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

8.1.3. Honorários de% (..por cento) incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes:

I- ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do presente contrato; exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

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

III- à reimpressão de peças publicitárias.

8.1.3.1. Para fins do disposto no inciso III do subitem anterior, entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

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

com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.2. Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2, 8.1.3 e 8.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da **CONTRATADA**.

8.3. A **CONTRATADA** não fará jus:

a) ao ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados;

b) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referente à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição/veiculação lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

d) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

e) a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.4. Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da **CONTRATADA**, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

8.4.1. Quando houver a autorização excepcional da **CONTRATANTE** para o ressarcimento dessas despesas, deverão ser apresentados todos os comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução e assegurar o reembolso pelo valor líquido, sem a incidência de honorários.

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

9. CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

9.1.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à **CONTRATADA** pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

9.2. A **CONTRATADA** repassará à **CONTRATANTE** 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

9.2.1. Nas veiculações realizadas no exterior, a **CONTRATADA** apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos de divulgação programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

9.2.1.1. Se a **CONTRATADA** fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o subitem 9.1, repassará à **CONTRATANTE** o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

10. CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

10.1. Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitários concebidos pela **CONTRATADA**, por meio de seus empregados ou prepostos, em decorrência deste contrato passam a ser integralmente da **CONTRATANTE**, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

10.1.1. A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem precedente é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2. A **CONTRATANTE** poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por meio de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a **CONTRATADA**, seus empregados e prepostos.

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

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

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

10.2.1. A **CONTRATADA** utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2.

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

10.2.1.1.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido

pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

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

10.2.2.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, o valor a ser pago pela **CONTRATANTE** será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

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

10.4. A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela **CONTRATANTE**, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.7.

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

I- a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à **CONTRATANTE**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 05 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela **CONTRATADA** ao fornecedor, sem que caiba à **CONTRATANTE** qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

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

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

10.5.1. Se a **CONTRATANTE** pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do subitem 10.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

10.6. A **CONTRATANTE** poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal. Nesses casos, quando couber, a **CONTRATADA** ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à **CONTRATANTE**.

11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1. Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

I- a correspondente nota fiscal que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da **CONTRATANTE**, CNPJ/MF nº XX.XXX.XXX/XXXX-XX, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta;<nos casos em que obrigatória, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), conforme regime tributário aplicável à transação e fato gerador, e ao domicílio tributário da contratada, ou outro critério legalmente aceitável>

II- a primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emitido em nome da **CONTRATANTE**;<nos casos em que obrigatória, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), conforme regime tributário aplicável à transação e fato gerador, e ao domicílio tributário da contratada, ou outro critério legalmente aceitável>

III- os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, da sua entrega.

11.1.1. Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**.

11.1.2. O gestor ou fiscal deste contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela **CONTRATADA** todas as condições pactuadas.

11.1.3. As notas fiscais emitidas pela **CONTRATADA** devem ter em seu verso a seguinte declaração, assinada por funcionário da agência responsável pela documentação:

“Atestamos que todos os bens e serviços especializados descritos no presente documento, prestados por fornecedores ou por veículos de divulgação, foram entregues/realizados conforme autorizados pela contratante, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução.”

11.2. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da **CONTRATADA**:

I- execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1;

II- intermediação e supervisão, pela **CONTRATADA**, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

III- bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

IV- veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo de divulgação, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1. Na ocorrência de falha local em uma programação em rede de mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso III do subitem anterior, a **CONTRATADA** deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.2. É da responsabilidade da **CONTRATADA** observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião

da apresentação dos planos de mídia à **CONTRATANTE**.

11.2.2.1. Para pagamento das despesas com veiculação, constarão dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela **CONTRATADA**, a demonstração do valor devido ao veículo, a sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível, relatório de checagem a cargo de empresa independente, nos termos do art. 15 da Lei nº 12.232, de 2010.

11.3. O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2.

11.4. Nos casos de veiculação no exterior, as condições de liquidação e pagamento serão adaptadas às praxes de cada país e deverão levar em conta as disposições dos subitens 9.2.1 e 9.2.1.1.

11.5. No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do subitem 11.2, a **CONTRATADA** fica obrigada a apresentar, sem ônus para a **CONTRATANTE**, os seguintes comprovantes:

I- Revista: 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, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11, perante a **CONTRATANTE**, a impossibilidade de fazê-lo.

11.5.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

a) TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (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;

a1) como alternativa ao procedimento previsto na alínea 'a', a **CONTRATADA** poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (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' deste subitem;

a2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas 'a' e 'a1' deste subitem, a **CONTRATADA** poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;

b) Mídia Exterior:

b1) Mídia *Out Off Home*: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, 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;

b2) *Mídia Digital Out Off Home*: relatório de exibição, fornecido pela empresa que veiculou a peça, ou por empresa de checagem contratada, de que devem constar fotos por amostragem de no mínimo **20%** (vinte por cento) dos monitores/displays programados, 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;

b3) Carro de Som: relatório de veiculação 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;

b3.1) Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 01 (um) minuto, de pelo menos **30%** (trinta por cento) do total de veículos de divulgação contratados. O vídeo deve conter imagens dos veículos de som, onde seja possível identificar nome da campanha, áudio da peça veiculada e local popular que comprove a cidade onde foi realizada a veiculação;

c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido por empresas de tecnologia ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça, dependendo do que constar na relação/estudo citados nos subitens 5.1.10 ou 5.1.11.

11.5.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 11.5.1 serão estabelecidas formalmente pela **CONTRATANTE**, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

11.6. Antes da efetivação dos pagamentos será realizada a comprovação de regularidade da **CONTRATADA**, mediante consulta *on-line*, no *Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado* e no site do Tribunal Superior do Trabalho.

11.6.1. Se a **CONTRATADA** não estiver cadastrada no *Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado* ou se sua situação no sistema apresentar documentação obrigatória vencida, deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.

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

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

11.8. No caso de eventual falta de pagamento pela **CONTRATANTE** nos prazos previstos, o valor devido será acrescido de encargos moratórios, mediante solicitação expressa da **CONTRATADA**, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo, mediante aplicação da seguinte fórmula:

$$AF = [(1 + IPCA/100)^{N/30} - 1] \times VP$$
, na qual:

- IPCA: Percentual atribuído ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo, com vigência a partir da data do adimplemento da etapa;
- AF: Atualização financeira;

- VP: Valor da etapa a ser paga, igual ao principal mais o reajuste;
- N: Número de dias entre a data do adimplemento da etapa e a do efetivo pagamento.

11.8.1. Considera-se etapa, para fins do subitem 11.8 os serviços prestados pela **CONTRATADA** relativo aos bens e serviços especializados prestados por fornecedores e as contratações de espaços ou tempos publicitários, junto a veículos de divulgação.

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

11.9. A **CONTRATANTE** não pagará nenhum compromisso, assumido pela **CONTRATADA**, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.10. Cabe à **CONTRATADA** efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação em até **10** (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da **CONTRATANTE**, pela agência bancária pagadora.

11.10.1. A **CONTRATADA** informará à **CONTRATANTE** os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pela **CONTRATANTE** e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.10.1.1. Os dados e formato dos controles serão definidos pela **CONTRATANTE**, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento da **CONTRATANTE**, data do pagamento da **CONTRATADA**, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.10.2. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.10 e 11.10.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da **CONTRATADA**, até que seja resolvida a pendência.

11.10.2.1. Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da **CONTRATANTE**, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da **CONTRATADA**.

11.10.2.2. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.10.2, a **CONTRATANTE**, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

11.10.2.3. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos de divulgação em receber com regularidade pelos bens e serviços especializados prestados e pela venda de espaço ou tempo, a **CONTRATANTE** poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela **CONTRATADA**, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de divulgação, em operações bancárias concomitantes.

11.10.3. Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela **CONTRATADA**, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

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

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA DE EXECUÇÃO

12.1. A **CONTRATADA**, no prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura deste contrato, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, conforme disposto no subitem 4.1 deste contrato.

12.1.1. Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da **CONTRATANTE**, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela **CONTRATADA**.

12.1.2. A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos do inciso III do subitem 13.5.1 da Cláusula Décima Terceira.

12.1.3. O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 12.1 e 12.1.1, autoriza a **CONTRATANTE** a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõem o art. 115, §6º da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei e neste contrato.

12.2. Caberá à **CONTRATADA** escolher uma das modalidades previstas no art. 96 da Lei nº 14.133/2021:

a) caução em dinheiro ou títulos da dívida pública emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados por seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia;

b) seguro-garantia;

c) fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

12.3. Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito na **Conta Bancária...**, a qual será devolvida atualizada monetariamente, nos termos do art. 100 da Lei 14.133/2021.

12.4. Se a opção for pelo seguro-garantia:

a) a apólice indicará a **CONTRATANTE** como beneficiária e deve ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;

b) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência deste contrato, acrescido de **90** (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da **CONTRATADA** – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emitente, observados os prazos prescricionais pertinentes;

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

12.5. Se a opção for pela fiança bancária, o instrumento de fiança deve:

a) ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;

b) ter prazo de validade correspondente ao período de vigência deste contrato, acrescido de **90** (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da **CONTRATADA** – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;

c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à **CONTRATANTE**, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;

d) ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro.

- 12.6. Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:
- a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;
 - b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pela Secretaria da Fazenda.
- 12.7. A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:
- I- prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;
 - II- prejuízos causados à **CONTRATANTE** ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;
 - III- multas moratórias e punitivas aplicadas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**; e
 - IV- obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela **CONTRATADA**.
- 12.7.1. A modalidade segura garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 12.7.
- 12.8. Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da **CONTRATANTE**.
- 12.9. Sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.
- 12.10. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a **CONTRATADA** deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.
- 12.11. Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a **CONTRATADA** se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.
- 12.12. Na hipótese de prorrogação deste contrato, a **CONTRATANTE** exigirá nova garantia, escolhida pela **CONTRATADA** entre as modalidades previstas na Lei nº 14.133/2021.
- 12.13. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à **CONTRATANTE** no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.
- 12.14. A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da **CONTRATADA**, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor ou fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.
- 12.14.1. Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir.
- 12.15. A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a **CONTRATANTE**, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 12.2 deste contrato.
- 12.15.1. Aceita pela **CONTRATANTE**, substituição da garantia será registrada no processo administrativo por meio de apostilamento.

13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela **CONTRATADA**, sem justificativa aceita pela **CONTRATANTE**, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

- I- Advertência;
- II- Impedimento para licitar e contratar;
- III- Multa de mora e multa compensatória;
- IV- Suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração por até 02 (dois) anos;
- V- Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração.

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

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

13.1.3. As sanções aplicadas serão registradas no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado pela **CONTRATANTE**.

13.1.3.1. A **CONTRATANTE** comunicará, por escrito, à **CONTRATADA** que a sanção foi registrada no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado.

13.2. A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

- I- a advertência, a suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 e as multas serão aplicadas pelo gestor, fiscal ou autoridade competente deste contrato;
- II- caberá ao autoridade competente aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração e propor a declaração de inidoneidade;
- III- a aplicação da declaração de inidoneidade compete privativamente à Prefeita do Município.

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

- I- descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;
- II- outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da **CONTRATANTE**, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.3.1. A falha na execução contratual restará configurada quando:

13.3.1.1. A **CONTRATADA** cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos:

Tabela 1 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau da infração	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração
Média	2 pontos por infração
Grave	3 pontos por infração

13.3.1.2. Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no subitem 13.3.1.1, a **CONTRATANTE** poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir:

Tabela 2 – Grau e correspondência de cada infração

Grau da infração	Correspondência
Leve	Advertência (na primeira infração)
	Multa no valor de 0,025 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço (após a primeira infração).
Média	Multa no valor de 0,1 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.
Grave	Multa no valor de 0,5 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.

Tabela 3 – Infrações

Item	Descrição	Grau	Incidência
1.	Não operar como organização completa prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média (passível de correção)	Semestral
2.	Demora para centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE no estado, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
3.	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, mediante demanda da CONTRATANTE .	Grave	Semestral
4.	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Leve (passível de correção)	Semestral
5.	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuência da CONTRATANTE .	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
6.	Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência.
7.	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela CONTRATANTE no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência.
8.	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.

9.	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
10.	Não observar as condições estabelecidas no presente contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE	Média (passível de correção)	Semestral
11.	Não observar os prazos estabelecidos pela CONTRATANTE na condução dos serviços objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12.	Provocar prejuízos e danos à CONTRATANTE devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
13.	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
14.	Não repassar à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.	Grave	Por ocorrência.
15.	Não repassar à CONTRATANTE o desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência.
16.	Sobrepôr os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE , preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência.
17.	Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
18.	Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010. (Igualdade racial)	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
19	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização prévia e por escrito da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.

20.	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
21.	Não apresentar à CONTRATANTE , para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
22.	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.	Grave	Por ocorrência.
23.	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
24.	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE , sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
25.	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência
26.	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
27.	Manter, durante a vigência deste contrato, a prestação de serviços de publicidade à empresa concorrente ou incompatível com a área de atuação da CONTRATANTE . <se for o caso>	Grave	Por ocorrência.
28.	Recusar o ressarcimento à CONTRATANTE de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência.
29.	Não prestar o devido esclarecimento à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA .	Grave	Por ocorrência
30.	Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
31.	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.

32.	Não cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
33.	Não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento.	Média (passível de correção)	Semestral
34.	Não apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE , a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência

35.	Gerar prejuízos e infrações à CONTRATANTE na prestação dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
36.	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
37.	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.	Leve (passível de correção)	Semestral

13.3.1.2.1 As penalidades decorrentes das condutas tipificadas acima podem ser aplicadas cumulativamente entre si, desde que seu somatório não ultrapasse 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação, sem prejuízo das demais sanções dispostas no subitem 13.1.

13.3.2. No ato de advertência, a **CONTRATANTE** estipulará prazo para o cumprimento da obrigação ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

13.4. A suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 será aplicada quando, vencido o prazo estipulado na advertência, a **CONTRATADA** continuar inadimplente em relação ao fato que deu origem à sanção.

13.5. A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

13.5.1. O atraso sujeitará a **CONTRATADA** à multa de:

I- 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida;

II- 0,66% (sessenta e seis centésimos por cento) por dia de atraso, na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, em caráter excepcional, se houve justificativa plausível, a juízo da **CONTRATANTE**, quando o atraso ultrapassar 30 (trinta) dias.

13.5.2. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total deste contrato, a juízo da **CONTRATANTE**.

13.5.3. A **CONTRATADA** estará sujeita à multa compensatória de:

I- 1% (um por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória deste contrato;

II- 1% (um por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pela:

a) inexecução total deste contrato;

b) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da **CONTRATANTE**.

III- 0,07% (sete centésimos por cento) do valor deste contrato ou do valor da dotação

orçamentária, o que for menor, por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento) pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 12.1 deste contrato;

IV- até 1% (um por cento) sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pelo descumprimento de qualquer cláusula contratual, respeitado o acima disposto neste subitem.

13.6. A suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração poderá ser aplicada à **CONTRATADA** se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I- por até 06 (seis) meses:

a) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a **CONTRATANTE**;

b) execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 13.3, 13.4 e 13.5;

II- por até 02 (dois) anos:

a) não conclusão dos serviços contratados;

b) prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Planilha de Autorização de Produção (PAP) ou da Planilha de Autorização de Veiculação (PAV) ou documento equivalente, depois da solicitação de correção efetuada pela **CONTRATANTE**;

c) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE**, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

d) condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;

e) apresentação, à **CONTRATANTE**, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;

f) ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 14.133/2021, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato;

g) reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da **CONTRATANTE**.

13.7. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da **CONTRATANTE**, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE** ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.7.1. A declaração de inidoneidade será aplicada à **CONTRATADA** se, entre outros casos:

I- sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II- demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a **CONTRATANTE**, em virtude de atos ilícitos praticados;

III- reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução

deste contrato, sem consentimento prévio da **CONTRATANTE**.

13.7.2. A declaração de inidoneidade implica proibição da **CONTRATADA** de transacionar com a Administração, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a **CONTRATADA** ressarcir a **CONTRATANTE** pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.8. Da aplicação das sanções de advertência, suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração caberá recurso, no prazo de 03 (três) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.8.1. O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 03 (três) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 10 (dez) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

- a) a advertência, o impedimento quanto a participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 e a multa: à autoridade competente, por intermédio do gestor, fiscal ou autoridade competente;
- b) impedimento do direito de licitar ou contratar com a Administração: à Prefeita Municipal.

13.9. As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a **CONTRATADA** por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil Brasileiro.

13.10. A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei nº 14.133/2021, incluída a responsabilização da **CONTRATADA** por eventuais perdas e danos causados à **CONTRATANTE**.

13.11. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da **CONTRATADA**.

13.11.1. O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela **CONTRATANTE**.

14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1. O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos no art. 155 da Lei 14.133/2021.

14.1.1. Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a **CONTRATADA**:

- a) for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;
- b) for envolvida em escândalo público e notório;
- c) quebrar o sigilo profissional;
- d) utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;
- e) não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;

- f) der motivo à suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a **CONTRATANTE**, como consequência, venha a sofrer;
- g) deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato;
- h) vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;
- i) não mantiver suas condições de habilitação e qualificação, incluída a comprovação da qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
- j) deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.10, 11.10.1 e 11.10.2.1.

14.1.2. Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à **CONTRATANTE**, ou a execução da garantia contratual, para ressarcimento dos valores das multas e indenizações a ele devidos.

14.1.2.1. Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 14.1.2, a **CONTRATADA** será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência bancária a ser indicada pela **CONTRATANTE**.

14.2. Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do processo administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

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

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

14.4. Em caso de alteração das condições de habilitação jurídica da **CONTRATADA**, em razão de fusão, cisão, incorporação, associação, cessão ou transferência, total ou parcial, este contrato poderá ser ratificado e sub-rogado para a nova empresa, sem ônus para a **CONTRATANTE**, e com a concordância desta, com transferência de todas as obrigações aqui assumidas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial.

14.4.1. A **CONTRATANTE** se reserva o direito de continuar ou não com a execução deste contrato com a empresa resultante da alteração social.

14.4.2. Em caso de cisão, a **CONTRATANTE** poderá rescindir este contrato ou continuar sua execução, em relação ao prazo restante deste contrato, pela empresa que, entre as surgidas da cisão, melhor atenda às condições inicialmente pactuadas.

14.4.3. Em qualquer das hipóteses previstas no subitem 14.4, a ocorrência deverá ser formalmente comunicada à **CONTRATANTE**, anexando-se o documento comprobatório da alteração social, devidamente registrada.

14.4.3.1. A não apresentação do comprovante em até 05 (cinco) dias úteis após o registro da alteração social poderá implicar a aplicação das sanções previstas neste contrato e em lei.

15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

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

15.2. É vedada a utilização, na execução dos serviços prestados pela **CONTRATADA**, de empregado

que seja familiar de agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança na **CONTRATANTE**, nos termos do art. 7º do Decreto nº 7.203/2010.

15.3. A **CONTRATANTE** providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial do Município, a suas expensas, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, §1º da Lei nº 14.133.

15.4. Constituem direitos e prerrogativas da **CONTRATANTE**, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 14.133/2021, que a **CONTRATADA** aceita e a eles se submete.

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

15.6. As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e de serviços especializados e dos veículos de divulgação, serão publicadas no sítio da **CONTRATANTE** na internet.

15.6.1. As informações sobre valores pagos pelos bens e serviços especializados contratados serão divulgadas pelos totais destinados para cada tipo de fornecedor e para cada meio de comunicação.

16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1. As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Justiça Estadual na Paraíba - Seção Judiciária de Cajazeiras.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em 2 (duas) vias.

Cajazeiras/PB, XX de XXXXXX de 2025.

<autoridade competente do órgão/entidade>

<representante legal da contratada>

Testemunha 1: _____

Testemunha 2: _____

Estudo Técnico Preliminar 46/2025

1. Informações Básicas

Número do processo: 068.2025.SECOP

2. Referências

2.1. A contratação objeto deste Estudo tem amparo legal nos seguintes dispositivos:

- Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.
- Lei n. 14.133, de 1º de abril de 2021, que regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências;
- Instrução Normativa 004/2023/SA, de 27 de março de 2023 – que dispõe sobre a elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares – ETP, para a aquisição de bens e a contratação de serviços e obras, no âmbito da Administração Pública municipal direta, autárquica e fundacional.
- Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências;
- Decreto n. 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, que aprova o Regulamento para a execução da Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965;
- Decreto n. 4.563, de 31 de dezembro de 2002, que altera o Regulamento aprovado pelo Decreto no 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965;
- Decreto n. 3.722, de 9 de janeiro de 2001, que regulamenta o art. 34 da Lei n. 8.666, de 21 de junho de 1993, e dispõe sobre o Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF;
- Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 19 de junho de 2023, que dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, promoção, comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal - SICOM.
- Instrução Normativa SLTI/MPOG n. 01, de 19 de janeiro de 2010, que dispõe sobre os critérios de sustentabilidade ambiental na aquisição de bens, contratação de serviços ou obras pela Administração Pública Federal direta, autárquica e fundacional e dá outras providências.
- Normas-Padrão de Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP, acessível por meio do link: <https://cenp.com.br>.
- Recomendação Conjunta nº 01/2021 (Procedimento Administrativo – MPF nº 1.24.000.001481/2021-16) do Ministério Público do Estado da Paraíba (MPPB), Ministério Público Federal (MPF/PRPB), Ministério Público do Trabalho (MPT/PB) e Ministério Público de Contas do Estado da Paraíba (MPC/PB).

3. Descrição da necessidade

3.1. A Prefeitura Municipal de Cajazeiras precisa realizar ações de publicidade de utilidade pública da Secretaria de Comunicação demandadas pelas demais Secretarias e pelo Gabinete do Prefeito, desenvolvendo peças gráficas, audiovisuais, serviços de veiculação etc.

3.2. O Município atualmente possui o serviço de publicidade contratado, porém, com o passar do tempo, as necessidades municipais em relação à comunicação e publicidade mudaram, surgindo a necessidade de novas estratégias para atingir o público-alvo. As necessidades de comunicação e publicidade evoluíram ao longo do tempo devido a diversos fatores, como mudanças na

gestão, novas políticas públicas, demandas da sociedade ou mudanças no cenário econômico e social. A administração implementou novos projetos ou programas que necessitam de uma abordagem de comunicação diferente. Por exemplo, uma nova campanha de saúde pública pode exigir estratégias específicas para atingir o objetivo público de maneira eficaz. Além disso, as mudanças demográficas na população, como o aumento da diversidade cultural ou as alterações nas faixas etárias predominantes, exigem adaptações nas mensagens e nos canais utilizados para garantir que todos os segmentos da população sejam alcançados.

3.3. Outro ponto relevante é o feedback da comunidade, que pode indicar a necessidade de uma comunicação mais eficaz ou direcionada. Isso inclui sugestões sobre como melhorar a visibilidade dos serviços públicos ou aumentar a participação cidadã em eventos. Por fim, a administração realizou uma avaliação das campanhas publicitárias anteriores e identificou áreas que poderiam ser melhoradas ou abordagens que não foram tão eficazes quanto esperadas. Adaptar a comunicação às novas necessidades garante que a administração permaneça relevante e eficaz na sua interação com a população, resultado em melhor engajamento do cidadão.

3.4. O setor de publicidade é dinâmico e está em constante evolução, especialmente com o avanço das tecnologias digitais e das mídias sociais. As técnicas e estratégias que foram eficazes há alguns anos não podem ser mais adequadas hoje. O surgimento de novas plataformas digitais, como redes sociais emergentes e aplicativos móveis, oferece oportunidades para alcançar o público de maneiras inovadoras. A contratação de uma nova agência pode trazer expertise na utilização dessas tecnologias de forma eficaz.

3.5. Além disso, o mercado publicitário está sempre mudando, com novas tendências surgindo regularmente. Uma nova contratação pode permitir o acesso às melhores práticas atuais e às mais recentes inovações em comunicação. A criatividade e originalidade oferecidas por uma nova agência podem resultar em campanhas publicitárias mais impactantes, especialmente em um ambiente onde a atenção do público é cada vez mais disputada. Agências diferentes também podem ter abordagens distintas para personalizar serviços que atendam às especificidades das demandas da administração pública.

3.6. Por isso, atentamo-nos para a necessidade de abertura de procedimento licitatório, para a contratação de empresa para a prestação de serviços de publicidade, conforme dispõe a Lei 12.232/2010, que estabelece as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade.

3.7. A justificativa baseada nas mudanças nas necessidades de administração e na busca por atualização e inovação não apenas demonstra um compromisso com a melhoria contínua, mas também garante que os recursos públicos sejam utilizados da maneira mais eficiente possível. Essas abordagens ajudam a garantir que a comunicação pública seja relevante, eficaz e responsiva às demandas da sociedade.

3.8. Também deverão integrar o objeto desta contratação, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do presente contrato;
- b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato;
- c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

4. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO	Moisés Rodrigues da Silva

5. Descrição dos Requisitos da Contratação

5.1 As ações e responsabilidades de comunicação social no âmbito do Município de Cajazeiras são tratadas e exercidas pela Secretaria de Comunicação (Secom), a quem compete, dentre outras, propor, coordenar, administrar e executar as atividades de publicidade e propaganda do Município.

5.2 Para cumprir com seus objetivos, a Secom visa contar com o apoio técnico de agências de propaganda, contratadas por meio de processo licitatório, para prestação de serviços de publicidade. Os serviços são conceituados, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, como:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, **com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral. (grifo nosso)**

5.3 E de acordo com o §1º do art. 2º da referida Lei:

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - 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, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

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

5.4. Vale destacar que os serviços aderentes às novas tecnologias somente poderão ser executados como formas inovadoras quando estiverem diretamente relacionados às ações de publicidade desenvolvidas no âmbito da contratação e que eles não estão restritos aos veículos de comunicação e divulgação do meio internet, tendo em vista que as inovações e os formatos não tradicionais que visam potencializar os efeitos das mensagens podem ser concebidos tanto pelas plataformas on-line (redes sociais, mecanismos de busca na internet, etc.), como pelas plataformas off-line (revistas, jornais, etc.).

5.5. Além disso, cumpre frisar que o objeto da contratação de publicidade difere da contratação de comunicação digital. Apesar de ambas poderem utilizar os meios digitais como forma de comunicação, a natureza da mensagem utilizada é bastante diferente uma da outra.

5.6. A IN 02/2023, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – Secom/PR, de 14 de setembro de 2023, conceitua publicidade de utilidade pública no art. 3º:

I - publicidade de utilidade pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o intuito de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

5.7. Já a comunicação digital é conceituada pela Secom na IN 01/2023, em seu anexo I (glossário) da seguinte maneira:

Comunicação digital:

Ação de comunicação que consiste na criação e na convergência de conteúdos e mídias, para a disseminação, interação, acesso e troca de informações na internet.

5.8. Portanto, resta claro que a natureza da mensagem em uma campanha de publicidade possui o objetivo de **informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos, enquanto a natureza da mensagem na comunicação digital é voltada para interação, acesso e troca de informações.**

5.9. Veja que no primeiro caso o intuito é o de promover **a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral. A publicidade de utilidade pública possui a característica de informar o público-alvo específico, que pode ser diretamente atingido ou afetado por uma determinada política pública.**

5.10. **Já a comunicação digital possui um público mais abrangente, com viés de transparência e publicidade** de atos. Além disso, a comunicação digital também é usada para evitar a proliferação das chamadas "fake news", exige monitoramento constante dos canais digitais de comunicação, bem como ações rápidas que evitem a disseminação de informações falsas.

5.11. Todos esses desafios justificam a contratação de serviço especializado de comunicação digital e também de publicidade de utilidade pública, pois não se sobrepõem. E, caso ocorra semelhanças entre os serviços em algum momento, caberá à gestão contratual evitar a utilização dos serviços em duplicidade para a mesma tarefa ou atividade.

DAS AGÊNCIAS

5.12. Os serviços que se pretende com esta contratação, conforme descritos no item 1 desse ETP, não caracterizam duplicidade nem se sobrepõem aos serviços previstos nos demais contratos sob responsabilidade da Secretaria de Comunicação. Os serviços previstos não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos de qualquer natureza.

5.13. A contratação dos serviços tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral. Os serviços constantes do Edital serão realizados e executados sempre sob a supervisão, coordenação e orientação da Secretaria de Comunicação Social do Município de Cajazeiras.

5.14. Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010. A agência atuará por ordem e conta do Município de Cajazeiras, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços previstos no Edital.

5.15. A definição pela contratação da quantidade de agência de propaganda considera o que a IN nº 01/2023, da Secom/PR determina no art. 5º, §1º, que diz:

Art. 5º A Equipe de Planejamento da Contratação de serviços de comunicação, quando da elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares - ETP, deverá ater-se ao objeto, conforme disposto no art. 14.

§ 1º Para fins de definição do quantitativo de agências de propaganda a contratar para a prestação de serviços de publicidade, deverá ser adotado os seguintes parâmetros, tendo como referência o valor de grande vulto estabelecido pela Lei nº 14.133, de 2021:

I - até 9,99% do valor de grande vulto: facultado 1 (uma) ou 2 (duas) agência(s) de propaganda;

II - de 10% até 49,99% do valor de grande vulto: 2 (duas) agências de propaganda;

III - de 50% até 79,99% do valor de grande vulto: 3 (três) agências de propaganda; e

IV - acima de 80% do valor de grande vulto: 4 (quatro) agências de propaganda;

5.16. Diz a Lei 14.133/2021, no art. 6º, inciso XXII, que:

Art. 6º Para os fins desta Lei, consideram-se: XXII - obras, serviços e fornecimentos de **grande vulto**: aqueles cujo valor estimado supera R\$ 200.000.000,00 (duzentos milhões de reais); (grifos nossos)

5.17. Sendo assim, os valores correspondentes são:

Percentual previsto na IN 01/2023 da Secom /PR	Valor correspondente de acordo com a Lei nº 14.133 /2021	Quantidade de agências
Até 9,99% do valor de grande vulto	Até R\$19.999,99 milhões	Facultado de 1 a 2 agências
de 10% até 49,99% do valor de grande vulto	De 20 a 99.999,99 milhões	2 agências
de 50% até 79,99% do valor de grande vulto	De 100 a 159.999,99 milhões	3 agências
acima de 80% do valor de grande vulto	Acima de 160 milhões	4 agências

5.18. Assim, entende-se que a contratação de apenas 1 (uma) agência de propaganda possibilitará a manutenção da tempestividade da atuação publicitária em sua integridade, considerando ainda que o valor pretendido conforme disponibilidade orçamentária não deverá ultrapassar o equivalente a 1% do valor de grande vulto estabelecido na Lei Federal nº 14.133/2021.

5.19. O contrato deverá deixar explícito que as peças criadas pela agência, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas, sem ônus, diretamente pelo Município de Cajazeiras e, a seu critério, pelos demais órgãos e entidades, nos respectivos sítios na internet.

5.20. Somente poderá participar da concorrência a agência de propaganda que atender a todas as condições do Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

5.21. Não poderá participar da concorrência a agência de propaganda:

5.21.1. Que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com o Município de Cajazeiras/PB;

5.21.2. Cujas falências tenham sido decretadas ou que estiver em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial, ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;

5.21.3. Que tenha sido considerada inidônea, pela Administração Pública Federal, estadual ou municipal;

5.21.4. Estrangeira que não funcione no País;

5.21.5. Cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o Município de Cajazeiras/PB;

5.21.6. Que estejam reunidas em consórcio;

5.21.7. Que atuem sem fins lucrativos.

5.22. Para a análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União - TCU.

5.23. Nenhuma licitante poderá participar da concorrência com mais de uma Proposta. A participação na concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação as informações necessárias ao cumprimento da concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes do Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

5.24. A licitante deverá assumir todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos na concorrência, não sendo o Município de Cajazeiras, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

Do Regime de Execução do Contrato

5.25. Os serviços objeto da contratação serão executados e entregues, mediante demanda, na forma de execução indireta, sob empreitada por preço unitário, e estará condicionada à existência de disponibilidade orçamentária, respeitado o exercício financeiro, cujo valor não excederá os créditos orçamentários ou adicionais consignados ao Município de Cajazeiras.

Da Execução Contratual

5.26. A forma da execução contratual deverá seguir o disposto no modelo de contrato disponibilizado junto ao modelo de edital.

Do Reajuste

5.27. O referido contrato não deverá contemplar a cláusula de reajuste, pois o contrato não é atrelado a preços unitários e específicos.

5.28. Diz Marçal Justen Filho em seu livro “Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010”, Ed. Fórum, pág.362, que:

“Os custos das campanhas publicitárias não são absorvidos de modo necessário e integral pela agência de publicidade. A Agência pode ser remunerada por serviços prestados diretamente. Mas uma parcela significativa dos serviços de publicidade é executada por terceiros, em relação aos quais a agência atua como intermediário. A disciplina da remuneração da agência de

publicidade apresenta grande peculiaridade, não sendo assemelhada a qualquer outra espécie de contratação praticada pela Administração Pública."

5.29. Diz ainda, na pág. 365, que:

"A influência das práticas adotadas no setor privado relativamente à remuneração da agência reflete-se no âmbito do contrato administrativo. As soluções adotadas são variáveis, mas escapam ao padrão usual da contratação administrativa. Tal como será examinado adiante, admite-se a remuneração por custos internos e de criação, honorários percentuais por serviços de terceiros e o chamado "descontopadrão". Essa última figura é bastante peculiar."

5.30. Partindo desses conceitos e definições, é impossível haver cláusula de reajuste, pois não haveria solução que abarcasse uniformemente cada tipo de pagamento possível na contratação.

5.31. Além disso, por existir atrelamento a formas de pagamento diversas, torna-se mais fácil seguir o reajuste de mercado, determinados pelos fornecedores, como é o caso percentual de pagamento da tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda da Paraíba - SINAPRO/PB, na qual o reajuste seguirá a tabela do SINAPRO/PB vigente a cada ano.

Modalidade e Tipo de Licitação:

5.32. Conforme Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, os serviços de publicidade serão licitados de acordo com as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666/1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

5.33. Em que pese a Lei nº 8.666/1993 ter sido revogada pela Lei nº 14.133/2021, a IN nº 01, de 19 de junho de 2023 determina que:

Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre as licitações e os contratos de **serviços de publicidade**, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, para os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM:

§ 1º Ação de comunicação compreende serviços de publicidade, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, conceituados por intermédio da Portaria SECOM nº 3.948, de 26 de novembro de 2021.

§ 2º Os serviços de que trata o parágrafo anterior, devido às suas peculiaridades, são de natureza intelectual, intangível e indivisível.

[...]

Art. 10. O julgamento das propostas nas licitações para os serviços descritos no §1º do art. 1º, será realizado de acordo com os **critérios de melhor técnica ou técnica e preço**.

Parágrafo único. A escolha por um dos critérios descritos no **caput** constitui discricionariedade do órgão ou entidade contratante, devendo ser fundamentada em conformidade com as características de cada um deles, considerando os termos da presente Instrução Normativa. (grifos nossos)

5.34. Por isso, a necessidade de compreender bem a diferença entre os tipos de licitação melhor técnica e técnica e preço.

5.35. Verificou-se que a diferença básica entre os tipos se concentra na fase da negociação de preços. Apesar de ambos buscarem o menor preço, no tipo melhor técnica, após a classificação das empresas pela técnica apresentada no certame, a Comissão Licitatória convoca as empresas para que digam se aceitam exercer o menor preço ofertado no processo pelas empresas classificadas. Já no tipo Técnica e Preço é feita uma ponderação entre a nota e o preço apresentado pelas empresas (na proporção 70% nota /30% preço, por exemplo, a depender da justificativa do órgão).

5.36. Primando pela economicidade e vantajosidade para o Órgão, essa equipe de planejamento entende que o tipo melhor técnica é, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação a escolha mais adequada para a contratação do Município de Cajazeiras é a melhor técnica, entre as licitantes concorrentes, e a prática do menor preço na execução contratual, identificado e negociado entre as propostas das empresas tecnicamente classificadas. Dessa forma, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios estabelecidos na Instrução Normativa SECOM nº 01/2023 para adoção da "melhor técnica", na medida em que está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os públicos-alvo das ações a serem desenvolvidas, as praças a serem atingidas e os diversos meios de comunicação a serem utilizados. Sendo assim, a qualificação técnica é requisito essencial e soberano na identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

5.37. Dadas as características da atuação publicitária do Município de Cajazeiras, adotar o tipo "técnica e preço" para a execução contratual não seria adequado, pois poderia resultar na contratação de agência de propaganda com nível básico de qualificação, sem condições técnicas de atender de forma satisfatória às demandas de comunicação do órgão e aos anseios da Administração, o que caracterizaria o uso inadequado de investimentos públicos.

5.38. Assim, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios para adoção da "melhor técnica", na medida em que está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os tipos de ações a serem desenvolvidas pelo Município de Cajazeiras (de mídia e não mídia), os diversos meios de comunicação a serem utilizados (off-line e on-line), os públicos-alvo a serem atingidos (toda população municipal e públicos específicos), bem como a sazonalidade permanente das ações de publicidade do órgão.

5.39. Quanto a modalidade de licitação aplicada nos termos da Lei nº 14.133/2021, o Art. 6º, XXXVIII estabelece que para a adoção do critério de julgamento de melhor técnica, a modalidade indicada é a Concorrência:

Art. 6º Para os fins desta Lei, consideram-se:

[...]

XXXVIII - concorrência: modalidade de licitação para contratação de bens e serviços especiais e de obras e serviços comuns e especiais de engenharia, cujo critério de julgamento poderá ser:

- a) menor preço;
- b) **melhor técnica** ou conteúdo artístico;
- c) técnica e preço;
- d) maior retorno econômico;
- e) maior desconto;

Do Briefing

5.40. De acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório dessas licitações deve observar as exigências do art. 40 da Lei nº 8.666/1993, não sendo, porém, "exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos", conforme disposto no inciso I do §2º.

5.41. Mais uma vez, em que pese a revogação da Lei nº 8.666/1993, pela Lei nº 14.133/21, a Instrução Normativa nº 01/2023, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República - Secom/PR, prevê em seu art. 26, que:

Art. 26. Os licitantes apresentarão sua proposta técnica com base nos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos pelo órgão ou entidade no Briefing e considerarão, **exceto no caso dos serviços de publicidade**, os itens constantes do catálogo de produtos e serviços previstos no projeto básico. (grifos nossos)

5.42. No que tange à ausência de obrigatoriedade de elaboração do projeto básico, tal dispensa não significa, em absoluto, a imprescindibilidade da descrição precisa, clara e objetiva do objeto licitado, porquanto a teor do inciso II do Art. 6º, os licitantes devem elaborar as propostas de acordo com as descrições detalhadas estabelecidas no briefing.

5.43. A obrigatoriedade de descrição clara, objetiva e precisa do objeto licitado constitui matéria sumulada pelo Egrégio Tribunal de Contas da União. A propósito, vale a transcrição do Verbete nº 177 do TCU:

"A definição precisa e suficiente do objeto licitado constitui regra indispensável da competição, até mesmo como pressuposto do postulado de igualdade entre os licitantes, do qual é subsidiário o princípio da publicidade, que envolve o conhecimento, pelos concorrentes potenciais das condições básicas da licitação, constituindo, na hipótese particular da licitação para compra, a quantidade demandada em uma das especificações mínimas e essenciais à definição do objeto do pregão (Súm. 177 -TCU)."

5.44. Sobre o tema, Marçal Justen Filho diz em seu livro "Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010", Ed. Fórum, pág.245, que:

“A ausência de previsão na Lei nº 12.232 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. Tal como exposto, as peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas.

Uma parcela significativa das atividades e despesas correspondentes não comporta predeterminação em momento anterior à instauração da Licitação. Somente por ocasião da execução do contrato é que a campanha publicitária será concebida. Anote-se que as ofertas apresentadas na licitação não se referem à execução de um 'projeto básico', nem se referem a custos previstos em 'orçamento detalhado'.” (grifos nossos)

5.45. Dessa forma, em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar um briefing para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da lei nº 12.232/2010.

5.46. O briefing é o documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato.

5.47. Para a análise prévia da Secretaria de Comunicação, os documentos do edital deverão ser encaminhados cumprindo as determinações legais, na medida em que eventual vazamento de informações poderia gerar a impugnação do certame por caracterizar risco de possível favorecimento de determinadas licitantes e ferir o princípio da igualdade de participação. Dessa forma, o Briefing só deve ser juntado ao Edital de licitação na véspera de sua publicação.

Dos Mecanismos de Avaliação de Qualidade dos Serviços

5.48. O Instrumento de Medição de Resultado - IMR previsto na IN nº 05 de 2017 constitui um mecanismo que define, de forma objetiva, um nível mínimo de qualidade desejado para a prestação do serviço, além de também definir as respectivas adequações de pagamento para o caso de o serviço ser prestado com qualidade inferior ao nível mínimo definido.

5.49. Ocorre que os contratos de publicidade possuem critérios específicos que não comportam essa avaliação. Isso porque o conteúdo de cada campanha, definido no briefing, deve ser seguido para ser aprovado pelo Órgão.

5.50. Sendo assim, não existe um padrão definido, uma vez que para a linha criativa de cada campanha serão estabelecidos parâmetros, que se não forem seguidos não permitirá que a campanha seja aceita pela Administração.

5.51. No desenvolvimento de ações e campanhas publicitárias, tanto as peças como os planos de mídia só podem ser produzidas /executados com o aval da contratante, devendo a contratada realizar todos os ajustes solicitados até que as especificações dos serviços estejam condizentes com as expectativas do Município.

5.52. Marçal Justen Filho, em seu livro “Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010”, Ed. Fórum, pág.179, diz que:

“É evidente que a atividade de publicidade comporta uma dimensão diferenciada de criatividade. Isso afasta a certeza e a padronização que se verificam em outras espécies de serviços. Mas a margem de autonomia reconhecida à agência de publicidade, no desempenho de suas obrigações é relativa. Existem padrões reconhecidos como necessários e obrigatórios em termos de boa técnica. Isso envolve regras procedimentais e de conteúdo praticadas pelas organizações de mais elevada qualificação. A agência tem o dever de seguir esses padrões, cuja violação configura infração contratual”.

5.53. Ademais, os resultados de uma ação não estão diretamente relacionados com o desempenho da agência contratada, na medida em que outros fatores (cenário vivenciado pelo município, convicção ideológica do cidadão, postura de servidores no atendimento ao público, etc.) também interferem no grau de atingimento dos objetivos de uma campanha, independentemente da qualidade técnica da ação de publicidade e dos serviços prestados.

5.54. Portanto, não é pertinente condicionar o pagamento integral da remuneração das agências aos resultados obtidos com a campanha, nem à qualidade técnica das ações publicitárias, pelos motivos narrados.

Práticas de Sustentabilidade

5.55. A contratação deverá contemplar conteúdo específico vinculado às práticas de sustentabilidade pelas agências de propaganda, no âmbito da Cláusula - Obrigações da Contratada, nos termos do modelo de edital disponibilizado pela AGU da

seguinte forma: “adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.

Participação de empresas reunidas em consórcios

5.56. Para a presente licitação, não é prevista a permissão da participação de empresas reunidas em consórcio.

5.57. Isso porque a participação de consórcios em certames licitatórios vai ao encontro da finalidade da licitação que é a obtenção da melhor relação custo-benefício para atender à necessidade da Administração.

5.58. Os consórcios, geralmente, constituem instrumentos de ampliação da competitividade, na medida em que possibilitam as empresas que os integram somar capacidades técnica, econômico-financeira e know-how para participar de procedimento licitatório em que, individualmente, não teriam condições.

5.59. Contudo, embora não prescindir de características de cunho intelectual e complexo, é pacífico que a prestação de serviços de publicidade é de pleno e amplo conhecimento das empresas do ramo, havendo várias empresas que possuem capacidade de atendimento às necessidades deste Município, com expertises compatíveis com a expectativa dos serviços a serem contratados. Sendo assim, a participação de consórcio, no presente caso, não garante a ampliação da disputa competitiva, mas ao contrário, pode cerceá-la, pois as empresas não poderiam participar simultaneamente de forma individual e consorciada e, portanto, não poderiam concorrer entre si.

5.60. Somado a isso, acrescenta-se o fato de que o consórcio entre diversas empresas pode prejudicar a estratégia de publicidade do Município, tendo em vista as possíveis divergências de posicionamento de cada uma na execução de um mesmo serviço.

Participação de cooperativas

5.61. Dada a significativa complexidade dos serviços de publicidade e propaganda e seguindo a mesma linha de contratações vigentes e anteriores do Governo Federal, a presente contratação não deve permitir a participação no certame de organizações cooperativas, ou seja, empresas sem fins lucrativos.

Vigência contratual

5.62. O contrato deverá ter duração inicial de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, no interesse da Administração e mediante acordo entre as partes, nos termos do art. 114 da Lei nº 14.133, observado o limite de 10 (dez) anos contados da data de recebimento do objeto inicial, autorizada a prorrogação na forma do art. 107 desta Lei.

Art. 107. Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

Da justificativa acerca da natureza continuada do serviço e da duração inicial do contrato

5.63. A Lei 14.133/21 alterou fundamentalmente as regras sobre a duração dos contratos e, conseqüentemente, a disciplina contratual sobre os prazos de vigência. Na edição da Lei nº 8.666/93 havia uma preocupação clara em evitar contratos com prazos muito longos que pudessem, sob o olhar de um legislador desconfiado, por meio da rotatividade de contratados, preservar a isonomia e evitar um ambiente propício a eventuais desvios e imoralidades.

5.64. O cenário criado pela Lei nº 14.133/21 é outro. A regra geral, disposta no art. 105, é a de que a duração dos contratos “será a prevista em edital”.

5.65. Como se percebe, o olhar do legislador da Lei nº 14.133/21 sobre os contratos é “funcional”, ou seja, mirando na maior vantagem econômica e na melhor forma de satisfazer do interesse envolvido. Essa percepção se reforça diante da ampliação do rol de possíveis regimes de contratação, entre eles o fornecimento com prestação de serviço associado.

5.66. Certamente que uma premissa não afasta a outra. Buscar melhores resultados para a contratação não afasta o dever de cuidado com eventuais efeitos colaterais indesejados. Por isso, ao tempo em que se comemoram tais novidades, deve haver uma preocupação genuína com a sua implementação prática.

5.67. Assim definem os arts. 105 e 106, da Lei nº 14.133/2021:

Art. 105. A duração dos contratos regidos por esta Lei será a prevista em edital, e deverão ser observadas, no momento da contratação e a cada exercício financeiro, a disponibilidade de créditos orçamentários, bem como a previsão no plano plurianual, quando ultrapassar 1 (um) exercício financeiro.

Art. 106. A Administração poderá celebrar contratos com prazo de até 5 (cinco) anos nas hipóteses de serviços e fornecimentos contínuos, observadas as seguintes diretrizes:

I - a autoridade competente do órgão ou entidade contratante deverá atestar a maior vantagem econômica vislumbrada em razão da contratação plurianual;

II - a Administração deverá atestar, no início da contratação e de cada exercício, a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem em sua manutenção;

III - a Administração terá a opção de extinguir o contrato, sem ônus, quando não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando entender que o contrato não mais lhe oferece vantagem.

§ 1º A extinção mencionada no inciso III do caput deste artigo ocorrerá apenas na próxima data de aniversário do contrato e não poderá ocorrer em prazo inferior a 2 (dois) meses, contado da referida data.

§ 2º Aplica-se o disposto neste artigo ao aluguel de equipamentos e à utilização de programas de informática.

5.68. A Administração Pública possui o dever de dar publicidade de seus atos, conforme art. 37, caput, da Constituição Federal. Desse dever decorre a obrigação de observância ao princípio da transparência.

5.69. Os serviços de comunicação são imprescindíveis para o atendimento e prestação de informações à mídia e consequentemente à população, visando ao cumprimento da publicidade, transparência e accountability (prestação de contas) pelo Município de Cajazeirass.

5.70. Segundo Marçal Justen Filho (in 'Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos', Ed. Aide, 4ª Edição, págs. 362 /364), os serviços contínuos estão enquadrados nos contratos de execução continuada os quais impõem à parte o dever de realizar uma conduta que se renova ou se mantém no decurso do tempo.

5.71. Já Jessé Torres (in 'Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública', Ed. Renovar, 1994, págs. 349 /351) se pronuncia sobre a matéria, afirmando que a prestação de serviços de execução contínua é aquela cuja falta paralisa ou retarda o serviço de sorte a comprometer a correspondente função estatal ou paraestatal. Acrescenta, ainda, que cabe à Administração, diante das circunstâncias de cada caso e do interesse do serviço, decidir pela prorrogação dos serviços contínuos.

5.72. O Tribunal de Contas da União adota o entendimento de que a definição de um serviço como sendo, ou não, continuado depende das características específicas em cada caso concreto. No Acórdão n. 132/2008 - TCU - 2ª Câmara, o Ministro Relator Aroldo Cedraz assim se manifestou:

(...)

28. Sem pretender reabrir a discussão das conclusões obtidas naqueles casos concretos, chamo a atenção para o fato de que a natureza contínua de um serviço não pode ser definida de forma genérica. Devese, isso sim, atentar para as peculiaridades de cada situação examinada.

29. Na realidade, o que caracteriza o caráter contínuo de um determinado serviço é sua essencialidade para assegurar a integridade do patrimônio público de forma rotineira e permanente ou para manter o funcionamento das atividades finalísticas do ente administrativo, de modo que sua interrupção possa comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional.

30. Nesse sentido, pode-se entender, por exemplo, que o fornecimento de passagens aéreas é serviço contínuo para o TCU, já que sua suspensão acarretaria a interrupção das atividades de fiscalização ínsitas ao cumprimento da missão desta Corte

31. Na mesma linha de raciocínio, pode-se também considerar que o mesmo serviço tem natureza contínua para uma instituição federal de ensino superior, já que as bancas de exame de teses de mestrado e de doutorado exigem a participação de professores de outras instituições e,

assim, a impossibilidade de fornecimento de passagens aéreas poderia inviabilizar a própria pós-graduação a cargo daquelas entidades.

32. O mesmo não ocorreria, no entanto, com um órgão judicial cujos integrantes não tivessem necessidade de deslocar-se frequentemente por avião para oferecerem a prestação jurisdicional. Em tal situação, o serviço em foco não seria contínuo, já que não seria essencial à permanência da atividade finalística.

33. De igual modo, um serviço de vigilância permanente de instalações deve ser considerado contínuo, posto que sua cessação colocaria em risco a integridade daquele patrimônio.

34. Isso não ocorre, entretanto, com um serviço de vigilância contratado para um evento específico, de duração determinada, que, por seu caráter eventual, não pode ser considerado contínuo.

5.73. Retoma-se, que a IN 02/2023, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – Secom/PR, de 14 de setembro de 2023, conceitua publicidade de utilidade pública no art. 3º:

I - publicidade de utilidade pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o intuito de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

5.74. Em vista disso, a descontinuidade da prestação do serviço poderia comprometer a capacidade especializada de condução sistêmica da comunicação de utilidade pública. Como consequência, a capacidade de atuação da Secretaria de Comunicação do Município ficaria reduzida, possibilitando perdas com relação ao valor agregado das informações, à influência e interlocução do órgão com seu público de interesse e às respostas aos veículos noticiosos que difundem a visão do governo.

5.75. Dessa forma, entende-se que os serviços em tela possuem natureza continuada, uma vez que estão voltados para o funcionamento das rotinas de comunicação social, sendo necessários ao Município de Cajazeiras para o desempenho de suas atribuições, que, conforme já exposto, estão alinhados aos objetivos do órgão. Por esta razão, a interrupção desses serviços pode comprometer a continuidade e desempenho das atividades finalísticas do Município, em especial no que tange à prestação de informações à população. Assim, evitando o dispêndio de tempo e recurso humano empregado na instrução processual de nova contratação, quando do fim da vigência do contrato ora pretendido, resta configurada a necessidade de que a contratação se estenda por mais de um exercício financeiro.

Apresentação e Julgamento da Proposta de Preços

5.76. Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as normas estabelecidas pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP), que contemplam condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, nos termos no inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232/2010.

5.77. De acordo com esses dispositivos, nas contratações com o Setor Público e a depender dos valores que o anunciante pretende investir em mídia, determinadas formas de remuneração de agência podem ser reduzidas ou integralmente suprimidas, como é o caso, a título exemplificativo, do não ressarcimento dos custos internos da agência, a ser estabelecido no certame.

5.78. Assim, diante do vulto estimado das compras de tempos e espaços publicitários a serem efetuadas pela Secretaria de Comunicação/Município de Cajazeiras, para elaboração da Proposta de Preços, as licitantes deverão apresentar seus preços sujeitos à valoração, a saber:

a) percentual de desconto a ser concedido ao Município de Cajazeiras, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda da Paraíba – Sinapro-PB, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) Honorários incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

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

II - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste; e

III - à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

c) Honorários incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e material cuja distribuição /veiculação não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

d) Honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

e) percentual de repasse ao Município de Cajazeiras correspondente à parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

5.79. Cumpre destacar que a IN nº 01/2023, da Secom/PR, apresenta em seu anexo III, a os critérios de pontuação, bem como os percentuais de cada um deles, que deverão ser adotados nos julgamentos das propostas.

5.80. Sendo assim, a equipe de planejamento entende que o ideal é seguir a recomendação dos normativos acima expostos, atendendo as sugestões quanto a pontuação dos critérios de julgamento dadas pela Secretaria de Comunicação em seus modelos e INs, por se tratar de órgão orientador nesse tipo de contratação.

Habilitação

5.81. Para a habilitação das empresas, após a fase de julgamentos das propostas técnicas e de preços, deverá ser levado em consideração o que rege a legislação em vigor, bem como as orientações e recomendações do modelo da Secom.

Garantia Contratual

5.82. A exigência da garantia de execução contratual tem como objetivo assegurar o andamento da licitação, bem como o cumprimento do objeto contratual e, portanto, é fundamental que esse item faça parte das exigências definidas no edital da pretensa contratação.

5.83. Com a apresentação da garantia, comprova-se, em certa medida, o interesse das licitantes em levarem o contrato até o fim, caso sejam vencedoras do certame. Isso porque é sabido que a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimento por parte das empresas, ainda que não sejam exigidos custos desnecessários dos participantes anteriormente à celebração dos contratos.

5.84. Dessa forma, espera-se que a exigência de garantias atraia empresas sérias e comprometidas com o cumprimento dos contratos e evitem a concorrência dessas com licitantes que não teriam como levar o contrato até o fim. Ou seja, a exigência de garantias contratuais é uma segurança, não somente para órgãos públicos, mas também para os concorrentes nos processos licitatórios.

5.85. Conforme disposto no art. 98, da Lei nº 14.133, de 2021, temos que o percentual da garantia não poderá exceder a 5% do valor inicial do contrato, autorizada a majoração desse percentual para até 10% (dez por cento), desde que justificada mediante análise da complexidade técnica e dos riscos envolvidos.

5.86. Sendo assim, entende-se que o valor da garantia deverá ser de 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato, seguindo o texto legal.

6. Levantamento de Mercado

6.1. A Secretaria de Comunicação (SECOM) é responsável pela comunicação do Município, coordenando um sistema que interliga às demais secretarias, das empresas públicas e das entidades do Poder Executivo Municipal.

6.2. Os contratos que tenham por objeto a prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da SECOM aos veículos e demais meios de divulgação, adotam soluções semelhantes às abordadas no presente estudo e, além disso, valores contratuais que se assemelham ao praticado na futura contratação.

6.3. Analisando sobre o assunto, verificou-se, por exemplo, que os contratos de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda aos órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal são firmados em decorrência de processo licitatório com valores adequados à demanda. A contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010, tem sido iniciada comum por parte dos órgãos e entidades anunciantes do Poder Executivo Federal, tanto da Administração Pública Indireta como Direta, conforme demonstra a planilha Anunciantes do Poder Executivo Federal - Remuneração de Agências de Propaganda, disponibilizada pela SECOM em seu sítio na internet, a qual reúne os contratos vigentes de serviços de publicidade, disponível através do link: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/anunciantes-do-poder-executivo-federal-remuneracao-de-agencias-de-propaganda>

6.4. Ocorre que, a planilha em questão reúne contratos vigentes de serviços de publicidade de diferentes órgãos e entidades do **Poder Executivo Federal**, cada um com suas próprias necessidades e objetivos específicos. Isso significa que os valores e condições podem variar significativamente dependendo do tipo de campanha, público-alvo e estratégias de marketing adotadas. Além disso, cada licitação de serviços de publicidade tem características únicas, como o alcance geográfico, o tipo de mídia utilizada (impresso, digital, etc.) e o orçamento disponível. Utilizar uma planilha que agrupa diferentes projetos pode não refletir com precisão as necessidades específicas do projeto em questão.

6.5. No âmbito da presente contratação, será realizada cotação dos preços praticados por empresas do mercado, na forma de percentual de honorários incidentes sobre o volume de investimento aplicado na ação, com vistas a fundamentar a definição do percentual máximo de honorários, a ser aceito no âmbito do certame, pela utilização de formas inovadoras em plataformas digitais, que constitui uma das atividades complementares ao objeto do contrato, previstas na Lei nº 12.232/2010, conforme descreve a Pesquisa de Preços constante deste processo.

6.6. Além disso, a consulta com fornecedores nesse cenário, permite obter informações atualizadas e específicas sobre os custos e serviços oferecidos, alinhadas com as necessidades do projeto em questão. Isso garante que os valores e condições sejam relevantes para o contexto atual do mercado, o que pode resultar em melhores ofertas em termos de preço e qualidade dos serviços.

Análise de Projetos Similares da Administração Pública - Melhor Proposta Técnica

6.7. No âmbito de uma licitação por "melhor técnica", como é o caso da presente contratação de serviços de publicidade, as Propostas Técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o elemento primordial do procedimento de seleção, na medida em que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão a sua qualificação e expertise para atendimento das necessidades de comunicação do contratante.

6.8. Dessa forma, a Proposta Técnica contempla uma série de quesitos e subquesitos a serem julgados, os quais, juntos, possibilitam a avaliação da capacidade técnica das licitantes, conforme disposto no Anexo III da Instrução Normativa SECOM nº 1/2023, a saber:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1) Plano de Comunicação Publicitária	1) Raciocínio Básico
	2) Estratégia de Comunicação Publicitária
	3) Ideia Criativa
	4) Estratégia de Mídia e Não Mídia
2) Capacidade de Atendimento	
3) Repertório	
4) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

6.9. De acordo com o inciso IX do artigo 6º da Lei nº 12.232/2010 e com o texto da IN nº 01/2023, o formato para apresentação pelas licitantes do Plano de Comunicação Publicitária deve ser padronizado quanto a seu tamanho, fontes tipográficas, espaçamento de parágrafos, quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, visando assegurar a inviolabilidade da autoria do quesito mais importante da Proposta Técnica.

6.10. Ao estabelecer o julgamento de Planos de Comunicação Publicitária apócrifos, o inciso IV do art. 6º da Lei 12.232/2010, agregou maior lisura aos processos de contratação de serviços de publicidade, pelos órgãos e entidades do Poder Executivo, na medida em que a reputação que a licitante dispõe no mercado não irá influenciar a Subcomissão Técnica, de forma positiva ou negativa, no julgamento de sua proposta de Plano de Comunicação Publicitária.

6.11. E para promover maior objetividade ao julgamento das Propostas Técnicas e fornecer condições para um controle mais efetivo dos atos da Subcomissão Técnica, pelos órgãos de controle, e pelas empresas concorrentes do certame, a metodologia de julgamento também determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, se adequando com as regras da Lei nº 14.133/2021 e dos incisos IV e VI do §4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

6.12. Conforme demonstra a tabela acima disposta, a presente contratação estabelecerá a pontuação máxima do quesito Plano de Comunicação Publicitária, cabendo pontuações mais elevadas para os subquesitos Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, por abarcarem as informações mais relevantes do referido Plano. Para os outros três quesitos que compõem a Proposta Técnica, destaca-se a pontuação da Capacidade de Atendimento, que junto com os subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária, constituem os quatro pilares mais importantes do julgamento das Propostas Técnicas em licitações da espécie.

6.13. Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, será exigida a pontuação mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, que apresenta baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir a qualificação técnica esperada.

7. Descrição da solução como um todo

7.1. Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve: “O conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral”.

7.2. O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:

I - 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, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

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

7.3. De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

7.4. Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da mesma lei torna passível de execução apenas àquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

7.5. Deste modo, pode-se afirmar que a contratação será operacionalizada nos moldes estabelecidos pelos padrões da SECOM Federal, incluindo as atualizações resultantes do mais recente modelo de Edital da Secom.

8. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

8.1. A contratação de publicidade não abrange a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

8.2. Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a criatividade e a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

8.3. Ademais, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010 estabelece a modalidade de licitação para contratação de serviços de publicidade, bem como define os tipos de licitação ‘melhor técnica’ ou ‘técnica e preço’ a ser adotado, sem margem de discricionariedade para o órgão licitante.

8.4. Dessa forma, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências da Lei nº 14.133/2021 não sendo, porém, exigido um “orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários”, pela impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que dependem diretamente de cada solução publicitária aprovada.

8.5. Além disso, por mais que se planeje campanhas de publicidade em consonância ao Plano Estratégico do Município de Cajazeiras, não é possível o levantamento prévio dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas criativas e das estratégias de comunicação a serem propostas pelas contratadas, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha.

8.6. Dessa forma, a contratante estima valores específicos para cada campanha, e fornece o briefing para as agências de publicidade, que deverão propor a linha criativa, com base nesses insumos.

9. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): 1.000.000,00

9.1. Conforme já explanado, a presente contratação não envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual, mas apenas os percentuais referentes aos serviços definidos.

9.2. Dessa forma, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pelas agências contratadas de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, previamente cadastradas pela SECOM, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

9.3. Na contratação de veículos de comunicação e divulgação para distribuição das peças publicitárias desenvolvidas no âmbito de uma campanha, serão praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados, conforme disposto no art. 15 da mesma Lei.

9.4. As agências farão jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

9.5. Do valor do Desconto-Padrão, previsto no item 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão do CENP (20%) concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, as agências de propaganda repassarão para o Município de Cajazeiras no mínimo $\frac{1}{4}$ do valor do desconto, ou seja, 5%, conforme valor verificado em contratos semelhantes na administração pública.

10. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

10.1. O parcelamento do serviço objeto deste edital não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do serviço, uma vez que planejamento e execução permanecem a cargo do

mesmo fornecedor. Visa-se também a garantia da unidade no trabalho de comunicação desenvolvido, pois os serviços listados são complementares na realização do serviço de comunicação integrada, não sendo assim objetos divisíveis, de naturezas distintas, que justifiquem uma separação por lotes com vistas à ampliação da competitividade.

10.2. A perspectiva de administrar diversos contratos por um único servidor para serviços que são complementares entre si, implicará em prejuízo. É prática regular do mercado a prestação dos serviços desta licitação de forma simultânea. A divisão do objeto não implicará em ampliação da competitividade, uma vez que as mesmas empresas participarão da concorrência.

10.3. Conforme previsto no §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, na contratação de serviços de publicidade o objeto da licitação pode ser adjudicado a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias.

10.4. A decisão de não fragmentar a execução da publicidade do Município entre as agências a serem contratadas, por temática ou mesmo pela origem da demanda, considera os benefícios decorrentes para a Administração, na medida em que a não segregação estimula a competitividade entre as agências de propaganda no decorrer da execução contratual.

10.5. Ou seja, o fato de ter sido vencedora em um processo licitatório bastante rigoroso, não garante à contratada a execução dos serviços e, conseqüentemente, a sua remuneração, fazendo com que a agência de propaganda ainda tenha que enfrentar uma disputa entre as demais contratadas, no âmbito dos processos de seleção interna entre as contratadas, em observância ao §4º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

10.6. Não obstante os procedimentos de seleção interna entre as contratadas serem mais trabalhosos para as equipes internas da SECOM, do que o repasse direto de demandas para agências pré-determinadas para as respectivas contas publicitárias, a não segregação do objeto da licitação possibilita a Município reunir uma quantidade e qualidade maior de propostas para seu julgamento e escolha daquela que melhor atenda às suas necessidades de comunicação.

11. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

11.1. A contratação em pauta correlaciona-se com as demais contratações de serviços de comunicação, uma vez que todas tratam de serviços essenciais para auxiliar a execução de atividades de competência da Secretaria de Comunicação e para a composição da estratégia de comunicação social do Município.

11.2. Contudo, a licitação ora proposta não tem relação de dependência com outras contratações, podendo ser licitada e contratada separadamente.

12. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

12.1. As contratações públicas são consideradas como instrumentos relevantes para a realização das políticas públicas. Nesse sentido, o alinhamento com o planejamento estratégico do órgão é vital tanto para que se mantenha o foco no alcance de resultados efetivos para a organização, quanto para a entrega de resultados à sociedade.

12.2. Essa visão consagra publicidade como um componente crucial da organização, uma vez que não há como cingir o alcance da missão institucional, a implementação de políticas públicas, o acesso à informação e a prestação de contas à sociedade sem uma publicidade de utilidade pública adequada e estruturada.

12.3. A contratação pretendida tem relação direta com o alcance dos objetivos estratégicos do Órgão, como já justificado, e está relacionada às atividades das áreas meio e finalísticas do Município de Cajazeiras, à medida em que a publicidade de utilidade pública se apresenta como instrumento de disseminação de informações e chamamento da população para o debate de políticas públicas.

12.4. Além disso, a contratação de serviços de comunicação foi contemplada no Plano Anual de Contratações (PAC) para o ano de 2025, através do sistema Planejamento e Gerenciamento de Contratações (PGC).

13. Benefícios a serem alcançados com a contratação

13.1. Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do Estado em divulgar seus atos, medidas e a destinação dos recursos públicos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

13.2. Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, o Município de Cajazeiras pretende desempenhar sua missão e competências institucionais através do planejamento e execução de campanhas para disseminar de forma eficaz os conteúdos da pasta junto à sociedade. Tal eficiência se dá em decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelas características dos procedimentos envolvidos no escopo do serviço prestado. Ressalta-se para esse fim, a qualidade que se espera da agência contratada, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação do órgão, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

13.3. A agência de propaganda contratada será responsável pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários desenvolvidos no decorrer da execução contratual, bem como da contratação dos inúmeros veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens. Essa característica gera tempestividade e assertividade na divulgação das mensagens do órgão, priorizando atingir seus objetivos de comunicação, buscando impactar os públicos-alvo com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao volume de conteúdos divulgados pela iniciativa privada e dos espaços publicitários exíguos.

13.4. A Secretaria de Comunicação do Município também contará com a expertise técnica da agência de propaganda no apoio às equipes internas do órgão para proposição das estratégias de comunicação mais adequadas para composição do planejamento de comunicação da pasta. Ao desenvolver uma comunicação governamental mais assertiva, por seu caráter publicitário, o Município rentabilizará o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

13.5. Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, o Município pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação do Governo Municipal, trazendo maior transparência aos atos de governo, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

14. Providências a serem Adotadas

14.1. Não é necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes do órgão visando o início da execução dos serviços.

14.2. Em princípio, a contratação nos moldes propostos apresenta peculiaridades que a diferencia dos demais contratos de prestação de serviços, especialmente quanto à gestão e fiscalização contratual, que deve estar adequada às normas de publicidade da SECOM.

14.3. Portanto, cumpre ressaltar que, em conjunto com a Controladoria-Geral, deverão ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, especialmente relacionados a contratos de publicidade, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores nesse sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos serviços.

15. Possíveis Impactos Ambientais

15.1. Deverá ser incluído no Contrato, na cláusula da obrigação da contratada, que a mesma, na execução dos serviços, contribua para a promoção do desenvolvimento nacional sustentável no cumprimento de diretrizes e critérios de sustentabilidade ambiental de acordo com o art. 225 da Constituição Federal/88, em conformidade com a Lei nº 14.133/2021 e com o art. 6º da Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 01, de 19 de janeiro de 2010.

16. Declaração de Viabilidade

Esta equipe de planejamento declara **viável** esta contratação.

16.1. Justificativa da Viabilidade

Diante de toda a análise desenvolvida no estudo preliminar, considerando as competências atribuídas no Documento de Designação da Equipe de Planejamento, a contratação mostra-se viável em termos de disponibilidade de mercado, forma de prestação dos serviços, competitividade do mercado, não sendo observados óbices ao prosseguimento da presente contratação no formato indicado.

17. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

JOSE AILTON PEREIRA FILHO

Equipe de Planejamento



Assinou eletronicamente em 06/03/2025 às 12:19:26.

ALYNE BATISTA BARROS

Equipe de Planejamento



Assinou eletronicamente em 06/03/2025 às 12:18:12.



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

PROJETO BÁSICO

LICITAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

INTRODUÇÃO

O presente documento tem o objetivo de estabelecer o conjunto de requisitos para o processo administrativo que deverá proceder a licitação para a contratação de uma agência de publicidade e propaganda para os serviços de divulgação institucional da Prefeitura Municipal de Cajazeiras.

O serviço de publicidade que se pretende contratar é, predominantemente, de atividade intelectual e criativa. Assim, para a realização da concorrência, o tipo “melhor técnica” se mostra como o mais adequado. Este certame ocorrerá, excepcionalmente, na forma PRESENCIAL, obedecendo o art. 17, §2º da Lei nº 14.133/2021, considerando a natureza singular da sua forma de contratação prevista na Lei nº 12.232/2010, não sendo possível, de forma segura e confiante, a utilização dos meios eletrônicos que rotineiramente utilizamos.

Ressalte-se que nesse tipo de licitação o componente preço também está presente, pois, como bem definido pelo TCU, em seu Manual de Licitações e Contratos, nesse “tipo de licitação, a proposta mais vantajosa para a Administração é escolhida após negociação das condições ofertadas com a proponente melhor classificada”. Assim, não resta dúvida que a escolha da melhor proposta técnica resulta do conjunto mais adequado de estratégias e o melhor preço entre as propostas melhores classificadas.

Pelo exposto, tratando-se de serviço de natureza, eminentemente, intelectual, verifica-se que o tipo “melhor técnica” adequa-se ao determinado pelo art. 5º da Lei nº 12.232/2010 e torna-se a melhor opção para a contratação de serviços de publicidade.

1. OBJETO

1.1. O objeto da licitação é a **CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO MUNICÍPIO DE CAJAZEIRAS, CONFORME SOLICITAÇÃO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, DE ACORDO COM A LEI 12.232/2010.**

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

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento 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, relacionados à execução dos contratos;
- b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;
- c) à produção de conteúdo, à criação e à execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e
- d) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias.

A contratação dos serviços, elencados no subitem 1.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral.

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

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

- a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal de Cajazeiras, o público-alvo e os meios e veículos/plataforma de comunicação e divulgação, nos quais serão difundidas as campanhas publicitárias;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, a mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

Os serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de comunicação e divulgação.

1.2. Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

1.2.1. Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

1.2.2. A agência atuará por ordem e conta do Município de Cajazeiras, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

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

1.2.4. Não se incluem na vedação à subcontratação os serviços complementares que, pela característica



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

íntrínseca do serviço de publicidade, precisam ser realizados por outra pessoa jurídica.

1.2.5. A agência atuará de acordo com solicitação da Prefeitura e suas diretrizes, regras e normativas estabelecidas.

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

2. FUNDAMENTAÇÃO DA CONTRATAÇÃO E LEGISLAÇÃO

2.1. A contratação de serviços publicitários prestados por intermédio de agências de propaganda está fundamentada no Estudo Técnico Preliminar constante dos autos do processo administrativo.

2.1.1. De acordo com o art. 37 da Constituição Federal, o Município de Cajazeiras deve obedecer a diversos princípios, entre eles o da publicidade. E o § 1º do art. 37 estabelece que “A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social ...”.

2.1.2. Suas ações de comunicação publicitária devem ser desenvolvidas e executadas tendo em vista o alcance de objetivos como dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Municipal; divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição; estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas; disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais.

2.2. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.

2.3. O objeto da contratação está previsto no Plano de Contratações Anual 2025, conforme consta das informações básicas desse Termo de Referência.

3. PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

3.1. O contrato terá prazo de vigência de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, prorrogável por até 10 anos, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

3.2. O serviço é enquadrado como continuado tendo em vista que o serviço de publicidade e propaganda é essencial para a administração pública, pois viabiliza a comunicação entre o governo e a sociedade, promovendo transparência, engajamento cidadão e a divulgação de políticas públicas, campanhas educativas, serviços e ações governamentais. A natureza contínua desse serviço decorre da necessidade de comunicação permanente, da variabilidade das demandas e da complexidade técnica envolvida, aspectos que justificam sua contratação por meio de instrumentos que garantam continuidade e eficiência. A Lei nº 14.133/2021, que instituiu a Lei de Licitações e Contratos, define em seu art. 6º, inciso XV, são considerados contínuos: serviços contratados e compras realizadas pela Administração Pública para a manutenção da atividade administrativa, decorrentes de necessidades permanentes ou prolongadas. Essa definição se aplica plenamente ao serviço de publicidade e propaganda, uma vez que a comunicação governamental é uma



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

atividade permanente e essencial para o funcionamento do Estado, sendo a vigência plurianual mais vantajosa.

4. APÊNDICES

4.1. Integram este Projeto Básico os seguintes Apêndices:

- a) Apêndice 1: Entrega da Proposta Técnica, da Proposta de Preços e dos Documentos de Habilitação;
- b) Apêndice 2: Apresentação da Proposta Técnica e Julgamento das Propostas Técnicas;
- c) Apêndice 3: Apresentação da Proposta de Preços; d) Apêndice 4: Apresentação e Julgamento dos Documentos de Habilitação.



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

APÊNDICE 1

ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA, DA PROPOSTA DE PREÇOS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

1.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de Contratação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

1.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, elaborado com base no briefing, e ser composto, conforme determina o art. 7º da Lei 12.232/2010, de:

- I.** Raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Contratante, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;
- II.** Estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Contratante;
- III.** Ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;
- IV.** Estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no briefing, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

1.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão de Contratação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente, na Secretaria de Contratações Públicas, situada no Centro Administrativo, Av. Joca Claudino, s/n, Tancredo Neves, Cajazeiras/PB, de segunda a sexta-feira, das 08h:00min às 14h:00min.

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

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



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

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

1.1.2.1. O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência Presencial nº 90001 /2025

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

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

1.1.3.1. O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência Presencial nº 90001/2025

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

1.2. O Invólucro nº 3 não poderão ter informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

2. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

2.1. No Invólucro nº 4 deverá estar acondicionado a Proposta de Preços das licitantes.



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

2.1.1. O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4

Proposta de Preços

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência Presencial nº 90001 /2025

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

2.1.3. O Invólucro nº 4 não poderá ter informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

3. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

3.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Contratação pela licitante vencedora do julgamento final da Proposta Técnica e da Proposta de Preço, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

3.1.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência Presencial nº 90001/2025

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



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

APÊNDICE 2

APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação	a) Raciocínio Básico
	b) Estratégia de Comunicação Publicitária
	c) Ideia Criativa
	d) Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

1.2. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 1.2.2;
- d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; não há padrão exigido para as margens superior e inferior;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observadas as



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

disposições dos subitens 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3; permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado;

- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) sem identificação da licitante.

1.2.1. As especificações do subitem 1.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 e à indicação prevista no subitem 1.3.3.6.

1.2.2. Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, infográficos, quadros, tabelas e/ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho de 8 a 12 pontos;
- c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
 - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 1.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 2 (duas) páginas de papel A4;
 - c2) impressas na orientação paisagem.

1.2.3. Os gráficos, infográficos, quadros, tabelas e ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I - ser editados em cores;
- II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- III - ter qualquer tipo de formatação de margem;
- IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

1.2.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, infográficos, tabelas e/ou planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

1.2.4. Os exemplos de peças integrantes da Ideia Criativa deverão ser apresentados separados do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 1.2.

1.2.4.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto na alínea 'c' do subitem 1.1.1.2 do Apêndice 1.

1.2.5. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

1.2.7. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto na alínea 'c' do subitem 1.1.1.2 do Apêndice 1.

1.2.8. Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

1.2.9. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite previsto no subitem 1.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 1.2, no que couber.

1.3. A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo I do Edital), observadas as seguintes orientações:

1.3.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital).

1.3.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing (Anexo I do Edital), compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

1.3.3. Subquesito 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital), com a descrição de cada uma;
- b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

1.3.3.1. A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 1.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta.

1.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 1.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

1.3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, *layout* ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou *layout* eletrônico, para o meio rádio;
- c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;
- d) 'boneca' ou *layout* montado dos materiais de não mídia.

1.3.3.3.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real, ampliado ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 1.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

1.3.3.3.2. Na elaboração de 'monstro' ou *layout* eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

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

1.3.3.3.4. O 'monstro' ou *layout* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou *pen drive*, executáveis em sistema operacional Windows.

1.3.3.3.4.1. Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen-drive) não poderão constar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

1.3.3.3.5. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

1.3.3.3.6. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

1.3.3.4. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, anúncio para tablets, banner de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como outdoor, envelopamento de veículo, adesivagem de finger e similares, entre outros), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um hotsite e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;
- e) um filme e o hotsite que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;
- f) um banner e o hotsite por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

1.3.3.4.1. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere a alínea 'd' do subitem 1.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

1.3.4. Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa propostas, sob a forma de textos, tabelas, gráficos, infográficos e ou planilhas, contemplando:

- a) estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;
- b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;
- c) plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- d) plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

indicadores-chave de performance (KPI);

- e) simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).

1.3.4.1. Na estratégia de não mídia deverão ser apresentadas as iniciativas publicitárias que não envolvam a aquisição de espaços e tempos publicitários, tais como a divulgação de conteúdo publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante.

1.3.4.2. Todas as peças publicitárias que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

1.3.4.3. O plano de mídia e não mídia e/ou de formas inovadoras de comunicação deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas de comunicação e divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separados por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;
- e) os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que serão utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE, custo por curtida etc.), de acordo com o disposto nos subitens 1.3.4.3.1 e 1.3.4.3.2.
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação;
- g) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- h) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- i) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de não mídia;

1.3.4.3.1. No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante.



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

1.3.4.3.2. Para fins desta concorrência, enquadram-se na categoria de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação) as ações destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, a exemplo das redes sociais, dos sites de buscas e das plataformas digitais (Facebook, Google, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai, LinkedIn e YouTube, entre outros).

1.3.4.4. Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação que operam com tabelas públicas deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

1.3.4.4.1. Caso o Edital desta concorrência venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 1.3.4.4 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

1.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

- I. ter a identificação da licitante;
- II. ser datado;
- III. estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5.1. O caderno específico mencionado no subitem 1.5 não poderá apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, infográficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar as seguintes



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

informações para cada subquesto, abaixo discriminadas:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do contratante para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato; e
- e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Município de Cajazeiras, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

1.7. Quesito 3 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.7.1. Os documentos, informações e peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.8. O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

1.8.1. A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

1.8.1.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de janeiro de 2020.

1.8.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.7 ou ser apresentadas soltas.

1.8.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.7 ou ser apresentadas soltas. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos,



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

1.8.2. Para cada peça publicitária deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

1.8.3. As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agências de propaganda.

1.9. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.9.1. Os documentos, informações e peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.10. A licitante deverá apresentar 3 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 4 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

- I. deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- II. deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura do funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- III. não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;
- IV. deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

1.10.1. A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 1.10. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

1.10.2. As ações dos Relatos de que trata o subitem 1.10 devem ter sido implementadas a partir de 1º de



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

janeiro de 2020.

1.10.3. É permitida a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

- I. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.9 ou ser apresentadas soltas;
- II. as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formado, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- III. para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

1.10.3.1. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 11.10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 11.10 para descrição do Relato.

2. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

2.1. Esta concorrência será processada e julgada por Comissão de Contratação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

2.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica cuja constituição obedecerá às disposições a serem estabelecidas no Edital desta concorrência.

2.2.1. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Apêndice e no Edital.

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

2.3.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

2.3.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital).

2.3.1.2. Subquestito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Município de Cajazeiras, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Município de Cajazeiras, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital);
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

2.3.1.3. Subquestito 3 - Ideia Criativa

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

2.3.1.4. Subquestito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Município de Cajazeiras e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

- f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

2.3.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do Município de Cajazeiras;
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do contratante na execução do contrato;
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o contratante e a licitante; e
- e) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do Município de Cajazeiras.

2.3.3. Quesito 3 - Repertório

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

2.3.4. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

2.4. DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

- a)** Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação de utilidade pública da Prefeitura. – até 1,0 (um) ponto
- b)** Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Prefeitura em todas as áreas contempladas pelo edital. - até 2,0 (dois) pontos
- c)** Adequada compreensão da linha de atuação específica da Prefeitura tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão. - até 3,0 (três) pontos
- d)** Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação. - até 4,0 (quatro) pontos

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

- a)** a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucional da Prefeitura e a(os) seus (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; - até 5,0 (cinco) pontos
- b)** a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional da Prefeitura com seus públicos; - até 5,0 (cinco) pontos
- c)** Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta; - até 6,0 (seis) pontos
- d)** a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba; - até 4,0 (quatro) pontos

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

- a)** Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing: - até 6,0 (seis) pontos
- b)** Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados. – até 4,0 (quatro) pontos



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

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

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

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

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

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

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

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

2.4.6. Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

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

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

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

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

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

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



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

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

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

- a) A evidência de planejamento publicitário; - até 2 (dois) pontos
- b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta; - até 2 (dois) pontos
- c) A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios; - até 3 (três) pontos
- d) Na concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso. – até 3 (três) pontos.

2.5 DA ESCALA DE AVALIAÇÃO

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

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

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

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

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



PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO

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

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

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

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

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

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

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

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

2.5.8. A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 4 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

2.6. Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a 01 (uma) agência de propaganda com a maior pontuação, observado o disposto no subitem 2.7.

2.6.1. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas, será assim considerada a licitante que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.6.2. Persistindo o empate, será assegurada preferência, sucessivamente, aos bens e serviços produzidos ou prestados por:

2.6.2.1. avaliação do desempenho contratual prévio dos licitantes;

2.6.2.2. desenvolvimento pelo licitante de ações de equidade entre homens e mulheres no ambiente de trabalho, conforme regulamento;

2.5.2.3. desenvolvimento pelo licitante de programa de integridade, conforme orientações dos órgãos de controle.

2.6.2.4. empresas estabelecidas no território do Estado ou do Distrito Federal do órgão ou entidade da Administração Pública estadual ou distrital licitante ou, no caso de licitação realizada por órgão ou entidade de Município, no território do Estado em que este se localize;

2.6.2.5. empresas brasileiras;

2.6.2.6. empresas que invistam em pesquisa e no desenvolvimento de tecnologia no País;

2.5.2.7. empresas que comprovem a prática de mitigação, nos termos da Lei nº 12.187/2009.

2.6.3. Se ainda assim persistir o empate, a decisão será feita por sorteio, na forma a ser disciplinada no Edital desta concorrência.

2.7. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, resulte, inequivocamente, na identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

2.7.1. Ante a ocorrência da situação de que trata a alínea 'a' do subitem anterior, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

identificação.

2.8. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências deste Apêndice e do Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto nos subitens 16.4 e 17.2.7.1.



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

APÊNDICE 3

APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

1.1. As licitantes deverão elaborar Proposta de Preços com base no modelo que constitui o Anexo III do Edital.

1.1.1. Referida proposta deverá ser apresentada em caderno único, em papel que identifique a licitante, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.2. O prazo de validade da Declaração de que trata o subitem 1.3 do referido modelo deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias corridos, contados de sua apresentação.

1.2.1. Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos Invólucros nº 4, a Comissão de Contratação realizará com ela diligência nos termos do § 2º do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

1.2.1.1. A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos Invólucros nº 4 ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

1.2.2. As Propostas de Preços, apresentadas pelas licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas, serão analisadas e julgadas pela Comissão de Contratação no tocante ao atendimento das disposições do Edital e deste Apêndice.

1.2.3. Será considerada classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições do Edital e deste Apêndice.

2.3. Será desclassificada a licitante cuja Proposta tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições do Edital e deste Apêndice.



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

APÊNDICE 4

APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1.1. Os Documentos de Habilitação, a serem apresentados pela licitante vencedora da etapa de julgamento das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços, deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

- I. em via original; ou
- II. sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou
- III. em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou
- IV. em cópia não autenticada, desde que seja exibida a via original, para conferência pela Comissão de Contratação, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.

1.1.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Apêndice.

1.1.2. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão de Contratação.

1.2. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação na forma prevista dos subitens a seguir:

1.2.1. Habilitação Jurídica

- a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
 - a.1) os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;
- b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;
- c) ato de autorização, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;
- d) registro comercial, em caso de empresa individual.



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

e) Cédula de identidade.

1.2.2. Regularidade Fiscal e Trabalhista

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

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

1.2.2.2. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

1.2.2.3. Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

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

1.2.3 Qualificação Técnica:

- a) Atestado de capacidade técnica fornecidos por clientes (empresa pública ou privada), que comprovem o desempenho de atividade pertinente e compatível em características com o objeto desta licitação, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 1.1 do Projeto Básico.
- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas - Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
 - b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

- b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação.
- b3) No caso de certificado de entidade equivalente, o licitante deverá apresentar a Lei que reconheceu a entidade como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.
- c) Declaração da licitante de que tratará da questão dos Direitos Autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, conforme ANEXO VII do Edital.

1.2.4. Qualificação Econômico-financeira

- a) Certidão Negativa de falência e de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da licitante, dentro do prazo de validade;
 - a1) caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos, antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
 - a2) no caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor;
- b) balanço patrimonial, demonstrações de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, observada a exceção disposta no § 6º do art. 69 da Lei nº 14.133, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, que comprove a boa situação financeira da empresa, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 3 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
 - b1) o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
 - b2) se necessária a atualização do balanço, com suas demonstrações contábeis, e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado o memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
 - b3) o balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos de I a III, ou autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial, apresentado conforme inciso IV:

I. sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído, conforme disposto no § 2º do art. 5º do Decreto-lei nº 486/1969;

II. sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação ou cópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

III. sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede. Caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

IV. para as empresas que escrituram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:

- a) termo de autenticação com a identificação do autenticador;
- b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;
- c) termo de abertura e encerramento;
- d) requerimento de autenticação de Livro Digital;
- e) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

1.2.4.1. As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano de existência deverão apresentar balanço conforme abaixo discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional e autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

- a) balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;
- b) balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação.

1.2.4.2. A comprovação da boa situação financeira da empresa licitante será demonstrada por meio de avaliação, conforme o caso:

- a) do balanço referido na alínea 'b' do subitem 1.2.4, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

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

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

$$\text{SG} = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Total}}$$



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

Passivo Circulante + Exigível a longo prazo

- b) do balanço referido no subitem 1.2.4.1, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = a 1):

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Exigível Total}}$$

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

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

- I. **Índice de Liquidez Geral (LG):** Este índice é utilizado para uma avaliação da capacidade de pagamento e cumprimento de obrigações, observando-se um horizonte compreendido entre o curto e longo prazo, através dos recursos não caracterizados como ativos permanentes. Leia-se: Curto Prazo como sendo o período compreendido dentro do exercício fiscal em curso; Longo Prazo como sendo o período que transcende o exercício fiscal corrente. Sendo assim, pode-se de estabelecer que na Liquidez Geral (LG) o fator _1 é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem bens e direitos no ativo circulante e realizável a longo prazo que corresponde a 01 (uma) vez o valor de suas dívidas e obrigações, podendo saldá-las sem que seja preciso recorrer aos bens do Ativo Permanente ou ainda sem que seja necessária a alienação de bens de uso na sua atividade.
- II. **Índice de Liquidez Corrente (LC):** Sendo um dos índices mais amplamente utilizados na avaliação e análise de balanços, pode-se se dizer que este pode indicar a saúde financeira de uma empresa, pois indica quanto esta poderá dispor em recursos de curto prazo, a exemplo do caixa e aplicações financeiras e ainda os recebíveis de terceiros, utilizando-os para honrar os compromissos também de curto prazo, a exemplo de fornecedores, empréstimos e financiamentos de curto prazo, salários entre outros configurados como sendo Passivo Circulante. Sendo assim, pode-se de estabelecer que na Liquidez Corrente (LC) o fator _1 é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem bens e direitos no ativo circulante que corresponde a 01 (uma) vez o valor de suas dívidas e obrigações, podendo saldá-las sem que seja preciso recorrer aos bens do Ativo



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

Permanente, a capital de terceiros ou ainda sem que seja necessária a alienação de bens de uso na sua atividade.

- III. Índice de Solvência Geral (SG):** Este índice é utilizado para uma avaliação da capacidade de pagamento e cumprimento de obrigações, observando-se um horizonte compreendido entre o curto, médio e longo prazos, considerando, também, os recursos caracterizados como ativos permanentes, ou seja, a totalidade dos ativos de uma empresa que poderão ser utilizados para honrar os compromissos de curto, médio e longo prazo. Sendo assim, pode-se estabelecer que na Solvência Geral (SG) o fator $\frac{1}{1}$ é interpretado como o início do índice ideal, ou seja, indica que a empresa tem ativos que correspondem a 01 (uma) vez o valor de suas obrigações exigíveis no decorrer de sua operação.

1.2.4.4. A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 1 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea 'a', ou menor que 1 (um), no cálculo do índice referido na alínea 'b', todos do subitem 1.2.4.2, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-financeira deverá incluir, no Invólucro nº 5, comprovação de que possui, no mínimo, **patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor estipulado no subitem 3.1 do Projeto Básico.**

1.2.5. Outras Declarações

- a) Minuta de Inexistência de Fato Superveniente - **Anexo VIII do Edital**
- b) Minuta de Inexistência de Menor Trabalhador - **Anexo IX do Edital**
- c) Reserva de Cargo para deficiente – **Anexo X do Edital**

1.3. Todos os documentos deverão estar em nome da licitante. Se a licitante for matriz, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da matriz. Se for filial, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da filial, salvo aqueles que, por sua natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.

1.4. A inscrição no sistema de registro cadastral unificado disponível no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), a que se referem os arts. 87 e 88 da Lei nº 14.133/2021, expedido por órgão ou entidade da Administração Pública, dentro do seu prazo de validade e compatível com o objeto desta concorrência, substitui os documentos relacionados no subitem 1.2.1 e nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 1.2.2. Nesse caso, a licitante se obriga a declarar ao contratante a existência de fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação, se e quando ocorrerem.

1.5. A licitante que estiver cadastrada e com a documentação regular no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF, apenas deverá apresentar:

- a) ao menos uma declaração, expedida por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 1.1 do Projeto Básico;



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, observado o disposto nas alíneas 'b', 'b1', 'b2' e 'b3' do subitem 1.2.3;
- c) comprovação de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor estipulado no subitem 3.1 do Edital, se qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente – a serem apurados por intermédio da consulta on-line a que se refere o subitem 2.2 – apresentar resultado igual ou menor que 1 (um);
- d) declarações firmadas conforme os modelos previstos nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 1.2.5.

1.5.1. Se as informações referentes ao patrimônio líquido e aos índices mencionados na alínea 'c' do subitem 1.5 não estiverem disponíveis no SICAF, a licitante deverá comprová-los mediante a apresentação, no Invólucro nº 5, dos documentos de que tratam a alínea 'b' do subitem 1.2.4 ou, se for o caso, a alínea 'b' do subitem 1.2.4.1.

1.5.2. À licitante cadastrada fica facultada a apresentação, dentro do Invólucro nº 5, dos documentos destinados a substituir os eventualmente vencidos ou desatualizados, constantes da declaração impressa do SICAF.

2. JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

2.1. A Comissão de Contratação analisará os Documentos de Habilitação da licitante mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços e julgará habilitada a que atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 1.

2.2. Em complemento à análise dos documentos das licitantes que optaram por realizar sua habilitação conforme previsto no subitem 1.5, serão realizadas consultas on-line no SICAF, com vistas a verificar a conformidade dos documentos de habilitação, cuja consulta será impressa sob forma de Declaração e instruirá o processo, nos termos da Lei nº 14.133/2021 e da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

2.2.1. A Declaração referente à situação de cada licitante será assinada pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes, ou por comissão por eles nomeada, e juntada aos demais documentos apresentados pela respectiva licitante.

2.3. Para a análise da habilitação das licitantes também serão realizadas consultas: ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em harmonia com o Acórdão nº 1793/2011- Plenário, do Tribunal de Contas da União (TCU).

2.4. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão de Contratação reabrirá a fase de Habilitação, com



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

nova convocação de todas as licitantes por ordem de classificação, para rerepresentarem os respectivos documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

3. CONDIÇÕES DE REMUNERAÇÃO

3.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

a) Percentual de desconto sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor;

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

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

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

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

III. à reimpressão de peças publicitárias.

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

e) Pela percepção do desconto de agência, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei n. 4.680/65.

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

3.3. Sobre o valor das faturas de serviços de veiculação que tenham sido contemplados com o “desconto de



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

agência” não incidirão os honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados.

3.4. Os honorários sobre os custos comprovados dos serviços autorizados e executados por terceiros não deverão incidir sobre os tributos que forem adicionados aos preços desses serviços.

3.5. Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pela CONTRATANTE a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento).

3.6. Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o valor dos direitos autorais de obras consagradas incorporadas a peças publicitárias a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores desses direitos será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento).

3.7. Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

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

4. DA ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO TÉCNICA

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

5. PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

5.1 DO JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS – Depois de verificado o cumprimento das disposições do edital, a Comissão de Contratação procederá à avaliação dos itens de cada proposta de preço, conjuntamente, de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

ITEM	OBJETO	NOTA
01	Percentual de desconto a ser concedido à Prefeitura Municipal de Cajazeiras sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba - SINAPRO-PB, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos	Desconto inferior a 21,66 %: Nota = 0,00 Desconto igual ou superior a

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO

	de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, conforme a proposta apresentada pelo licitante vencedor: Percentual Mínimo: 21,66%	21,66%: N = 0,5 x desconto
02	Honorários (em percentual), a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição <u>não</u> lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965. Percentual máximo: 18,33%	Honorários superior a 18,33%: Nota = 0,00 Honorários igual ou inferior a 18,33%: N = 3,0 x (18,33 – Honorários)
03	Honorários (em percentual) a serem cobrados do Município de Cajazeiras, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo: I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.; II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário,	Honorários superior a 16,66%: Nota = 0,00 Honorários igual ou inferior a 16,66%:

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO

	exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação <u>não</u> lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; III. à reimpressão de peças publicitárias. Percentual máximo: 16,66%	N = 3,0 x (16,66– Honorários)
04	Honorários (em percentual), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: Percentual máximo: 16,66%	Honorário superior a 16,66%: Nota = 0,00 Honorários igual ou inferior a 16,66%: N = 3,0 x (16,66 – Honorários)
Observação: para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos desconto e honorários serão substituídos nas fórmulas da coluna Notas pelas respectivas percentagens que constarem de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo “%”.		

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

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

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

➡ o menor percentual de honorários mencionados na alínea ‘b’ do subitem 5.1;

➡ o menor percentual de honorários mencionados na alínea ‘d’ do subitem 5.1;



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

- o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'c' do subitem 5.1;
- o maior percentual de desconto mencionado na alínea 'a' do subitem 5.1.

5.2.3 Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver quaisquer itens condicionantes para a entrega dos serviços.

5.2.4 Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Contratação considerará o preço por extenso.

5.2.5 As propostas de preço, que apresentarem descontos sobre os custos internos baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba SINAPRO-PB inferiores a 20% (vinte por cento), serão DESCLASSIFICADAS.

5.2.6 As propostas de preço serão DESCLASSIFICADAS, caso apresentem honorários superiores a:

- **18,33% (dezoito vírgula trinta e três por cento)** sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
- **16,66% (dezesesseis vírgula sessenta e seis por cento)** sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

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

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

III. à reimpressão de peças publicitárias.

- **16,66% (dezesesseis vírgula sessenta e seis por cento)** os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

5.2.7 Serão desclassificadas as propostas que deixarem de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas deste Edital, bem como as com preços manifestamente inexequíveis, observando-se o disposto no artigo 59 da Lei nº 14.133/21.



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

6. JULGAMENTO FINAL

6.1 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 14.133/21, para o tipo Melhor Técnica.

7. DAS CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO DO OBJETO

7.1 No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, a contratada deverá comprovar que possui estrutura de atendimento compatível com os serviços a serem prestados à CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais:

- a) 02 (dois) na área de atendimento - sendo 01 (um) exclusivo para atendimento para a Prefeitura;
- b) 01 (um) na área de criação;
- c) 01 (um) nas áreas de produção impressa e eletrônica;

7.2. Os serviços deverão ser executados e entregues, conforme venham a ser solicitados pela Prefeitura, no prazo estabelecido na Ordem de Execução de Serviços, a contar da emissão da mesma.

7.3. Todos os serviços a serem prestados pela Contratada deverão ser precedidos da apresentação do competente projeto de apropriação de custos, o qual, após aprovação da Prefeitura gerará a expedição de Ordem de Execução de Serviços (AUTORIZAÇÃO DE PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO), conforme modelo definido pela Prefeitura, onde constarão as especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, devendo o valor de cada um dos serviços ser orçado em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil.

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

7.5. Os serviços serão executados pela Contratada com o fornecimento de toda mão-de-obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a subcontratação parcial dos SERVIÇOS COMPLEMENTARES necessários ao cumprimento do objeto licitado, desde que previamente submetida à anuência da Prefeitura, ficando a Contratada responsável pela integral execução da subcontratação, arcando integralmente com os encargos de qualquer natureza dela decorrentes.

7.6 Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer aos contratados bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

7.7. As informações sobre a execução do contrato serão divulgadas no Portal da Transparência, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

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

7.9. A agência contratada deverá, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

7.10. Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (arte, fotolito, VT, filmes, etc.), inclusive fotos compradas para uso em outdoor ou peça gráfica, ficarão sob a guarda da(s) Contratada(s), mas disponíveis a qualquer tempo para a Prefeitura, que poderá a seu critério, requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio vedado à transferência a agentes de qualquer espécie ou uso, além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica.

7.11. Quanto aos DIREITOS AUTORAIS, serão observadas as seguintes disposições:

- a)** A CONTRATADA cede à CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso de ideias (incluindo os estudos, análises e planos), peças (material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, CDs, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste contrato.
- b)** A cessão de que trata a alínea anterior “a)” será por tempo indeterminado, ficando vedada à CONTRATADA a cobrança de qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.
- c)** A CONTRATANTE poderá, a seu critério, utilizar os direitos cedidos, diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato, ou após o prazo de vigência, inclusive em caso de rescisão, não cabendo à CONTRATADA qualquer espécie de remuneração.
- d)** A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos da Administração Direta ou Indireta da Prefeitura Municipal de Cajazeiras, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.
- e)** Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.
- f)** Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.
- g)** A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas seguintes “h)” e “i)”.

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

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

8. DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO

8.1 O pagamento será efetuado pela CONTRATANTE, através de depósito bancário, em conta corrente da CONTRATADA e, se houver, de sua respectiva SUBCONTRATADA, em até 20 (vinte) dias úteis do mês seguinte ao da prestação do serviço, ficando condicionado a execução dos serviços e terá as parcelas apuradas mensalmente que corresponderão aos serviços atestados efetivamente no período de cada mês civil, mediante a apresentação da Nota Fiscal/Fatura, e atesto do gestor técnico da contratação, designado pela CONTRATANTE;

8.2 O pagamento à CONTRATADA corresponderá, apenas, ao valor da parte que lhe cabe diretamente, ou seja: custos internos, referentes à criação e finalização de peças publicitárias; honorários, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros (subcontratados) e desconto padrão de agência, calculado sobre o valor bruto dos serviços de veiculação, cujo valor corresponde ao desconto concedido pelos veículos de mídia ao anunciante/contratante, a título de remunerar as agências de publicidade e propaganda pela criação/produção de conteúdo e intermediação, conforme preceitua as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas;

8.3 O pagamento à(s) SUBCONTRATADA(s), corresponderá ao valor dos serviços e/ou produtos por ela(s) fornecidos e, no caso de mídia, veiculados;

8.4 Devem ainda ser observadas por parte da CONTRATANTE as seguintes recomendações, no que se refere ao pagamento da CONTRATADA e, no que couber, de sua(s) respectiva(s) SUBCONTRATADA(S):

a) Caso a Nota Fiscal/Fatura seja apresentada após o prazo constante deste item, esta será paga em até 10 (dez) dias a contar de sua apresentação;

b) Caso ocorra erro ou omissão na fatura ou outra circunstância que desaconselhe o seu pagamento, a CONTRATADA deverá substituí-la, devendo o prazo para pagamento tanto à CONTRATADA como a(s)



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

sua(s) respectiva(s) subcontratada(s), passar a ser contado da data de apresentação, pela CONTRATADA, da nova fatura, nos termos do subitem anterior;

c) A devolução da Fatura não aprovada pela CONTRATANTE, por conter incorreções, não poderá servir de pretexto para que a CONTRATADA suspenda a execução dos serviços;

d) As faturas deverão ser entregues na sede da Prefeitura, até o 5º (quinto) dia útil do mês seguinte ao da prestação dos serviços faturados, devidamente acompanhadas de cópia de comprovantes de quitação das obrigações patronais referentes ao mês anterior da prestação dos serviços faturados. Após análise técnica feita pelo gestor da contratação sobre os serviços realizados, que, se aprovadas, as referidas faturas serão atestadas e enviadas ao setor financeiro da CONTRATANTE, para análise fiscal e posterior pagamento;

e) Serão descontados, mensalmente, da fatura os valores decorrentes de indenizações ou de multas eventualmente registradas;

f) A CONTRATANTE poderá sustar o pagamento de qualquer Nota Fiscal/Fatura, no todo ou em parte, caso seja constatado que a CONTRATADA não cumpriu quaisquer das obrigações contratuais assumidas;

g) Os períodos de atraso por culpa da CONTRATADA e aqueles decorrentes de atrasos nos pagamentos, motivados pela não aprovação dos documentos de cobrança devido a incorreções por parte da CONTRATADA, não serão computados para efeito de atualização monetária de preços;

h) O pagamento fica condicionado à comprovação da regularidade fiscal da CONTRATADA e, no que couber, de suas respectivas SUBCONTRATADAS, devendo

i) estas apresentarem, antes de cada pagamento, certidão negativa de débitos, dentro do prazo de validade, junto às Fazendas Públicas Federal, Estadual e Municipal, FGTS e CND Trabalhista, sob pena de suspensão de pagamento;

j) Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada de acordo com os itens e valores exigidos e negociados no momento da licitação, devendo a CONTRATADA emitir fatura contra a CONTRATANTE, referente ao desconto padrão de agência, quando for o caso, conforme preceitua as Normas Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas;

k) A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência, quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato;

l) Sobre o valor das faturas de serviços de veiculação que tenham sido contemplados com “desconto de agência” não incidirão os honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados;

m) Os honorários sobre os custos comprovados dos serviços autorizados e executados por terceiros não deverão incidir sobre os tributos que forem adicionados aos preços desses serviços;

n) Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pela CONTRATANTE a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento);

o) Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o valor dos direitos autorais de obras consagradas incorporadas a peças publicitárias a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores desses direitos será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento).



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

9. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

9.1. As obrigações da contratada e do CONTRATANTE, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas nas Cláusulas Quinta e Sexta da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital, conforme o Art.89, §2º da Lei nº 14.133/2021.

10. ALTERAÇÃO SUBJETIVA

10.1. É admissível a fusão, cisão ou incorporação da contratada com/em outra pessoa jurídica, desde que sejam observados pela nova pessoa jurídica todos os requisitos de habilitação exigidos na licitação original; sejam mantidas as demais cláusulas e condições do contrato; não haja prejuízo à execução do objeto pactuado e haja a anuência expressa da Administração à continuidade do contrato.

11. CONTROLE E FISCALIZAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO

11.1. O ANUNCIANTE nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução dos contratos resultantes desta concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção, nos termos da Cláusula Sétima da Minuta de Contrato (Anexo IV).

12. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

12.1. Será aplicada à licitante vencedora multa compensatória de até 1% (um por cento), calculada sobre a estimativa de despesas prevista no subitem 3.1, independentemente de outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 14.133/2021, diante das seguintes ocorrências:

- a) recusa injustificada em assinar o termo de contrato, no prazo estipulado;
- b) não manutenção das condições de habilitação e qualificação, a ponto de inviabilizar a contratação.

12.1.1. O disposto no subitem precedente não se aplica às licitantes convocadas na forma do subitem 24.1.1.1 do Edital.

12.2. O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pelas contratadas, sem justificativa aceita pelo ANUNCIANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas em lei e nos contratos a serem firmados entre as partes, nos termos da Cláusula Décima Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS
SETOR DE PLANEJAMENTO**

13. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA E DO VALOR ESTIMADO

13.1. O valor da contratação está estimado em **R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais)**

13.2. As despesas decorrentes da presente licitação correrão à conta dos recursos consignados no Orçamento da Prefeitura Municipal de Cajazeiras, para o exercício de 2025, Classificação Funcional Programática da Despesa:

02.150 Secretaria Municipal de Comunicação

04 122 2002 2006 Manutenção das Ativ. da Sec. Mun. de Comunicação

3390.39 99 1.500.0000 OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA
RECURSOS PRÓPRIOS

Cajazeiras/PB, 06 de março de 2025.

ALYNE BATISTA BARROS
Equipe de Planejamento

JOSÉ AILTON PEREIRA FILHO
Equipe de Planejamento

20 25

Precificação de
investimentos em
**PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**



SUMÁRIO

• Sobre a Indústria da Publicidade e Propaganda	03
• Sobre o investimento	06
• Criação de Campanha (tema/conceito)	08
• Custos externos	09
• Reembolso de despesas	09
• Permuta	09
• Projetos especiais, eventos, apoios e patrocínios	10
• Procedimentos éticos	11
• Lei nº 12.232	12
• Licitações e Pregão na Publicidade (FENAPRO)	21
• Sugestão de briefing	23
• Sugestão de contrato	26
• Termos comuns em Publicidade e Propaganda	29
• Valores de investimento mínimo para reembolso de custos internos de serviços próprios de agências de publicidade e propaganda, recomendados pelo SINAPRO/PB 15/01/2025 a 15/01/2026	32

Sobre a Indústria da Publicidade e Propaganda

A Indústria da Comunicação, da Publicidade e Propaganda Brasileira e Paraibana, orientada pelo trabalho realizado pela FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) e seus Sindicatos filiados – a exemplo do SINAPRO/PB – e pelas demais entidades do setor, como: ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), ALAP (Associação Latino Americana de Agências de Publicidade), Conselho Nacional de Propaganda, Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR) e o Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP), apresentam referência de VALORES DE INVESTIMENTO MÍNIMO PARA REEMBOLSO DE CUSTOS INTERNOS DE SERVIÇOS PRÓPRIOS DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA RECOMENDADO PELO SINAPRO/PB 2015.

O trabalho desenvolvido por estas entidades tem como objetivo acompanhar o processo de evolução da atividade publicitária, atualizando e integrando as metas e interesses do mercado e atendendo, deste modo, às expectativas de agências, clientes/anunciantes e fornecedores da Indústria da Comunicação, como: TV, Rádio, Jornais, Revistas, Portais, Produtoras de áudio e vídeo, Outdoor, Mídia exterior, Gráficas, meios alternativos, redes sociais, Institutos de pesquisas e outros.

Os critérios gerais seguem rigorosamente as Normas Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, bem como a Legislação da Indústria da Publicidade e Propaganda, particularmente a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e os Decretos nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, e nº 2.262, de 26 de junho de 1997. Lei de Licitação 12.232, de 29 de abril de 2010. – Normas Gerais Sobre Serviços de Licitações e contratações de Serviços de Publicidade.

O Decreto nº 4.563/02, de 31 de dezembro de 2002, que incorpora ao sistema NP que estabelecem como devem ser as relações entre os anunciantes e as agências de publicidade e que, foram a base para a elaboração desta Recomendação de Investimentos.

Toda agência habilitada e certificada pelo CENP deve estar capacitada a prestar a seu cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do cliente/anunciante:

- Estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;
- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;
- Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;
- Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;
- Elaboração do plano de comunicação publicitário incluindo a concepção das mensagens e peças (criação) e o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor

cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento e estratégias de mídia);

- Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (produção), aquisição, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de mídia), e o acompanhamento das faturas.

A agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com seu cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou ideia.

- A contratação da agência pelo anunciante deve respaldar-se preferencialmente em documento escrito, no qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos das Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o cliente, e este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras agências para a difusão dos mesmos conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços, salvo convenção em contrário.

Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia disponíveis no mercado, necessários à prestação dos serviços de controle e da verba do anunciante.

Nas transações entre anunciantes e agências, tendo por objeto a parcela negociável do desconto padrão de agência, adotar-se-ão, como referência de melhor prática, os parâmetros instituídos pelo item 4.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que estabelece um sistema progressivo de serviços/benefícios, conforme descrito abaixo:

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PARCELA DO INVESTIMENTO "DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA" A REVERTER AO ANUNCIANTE
até R\$ 2.500.000,00	-
de R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00	até 2% (dois por cento) do investimento bruto
de R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00	até 3% (três por cento) do investimento bruto
de R\$ 25.000.000,00 em diante	até 5% (cinco por cento) do investimento bruto

Os custos dos serviços internos, entendidos como aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, serão calculados com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a agência estiver localizada e não serão acrescidos de honorários nem de quaisquer encargos.

Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela agência ou indicados pelo anunciante. O cliente deverá pagar à agência honorários de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer fornecedores.

Quando a responsabilidade da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o anunciante pagará à agência honorários de, no mínimo, 10% (dez por cento).

Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as ideias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidas pertençam à agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o cliente deverá pagar à agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos observará as condições por tanto estabelecidas pelo fornecedor ou veículo, e obrigará o cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irretratáveis.

Constitui prática desleal a apresentação, pela agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a cliente de outra agência, a não ser quando expressamente solicitada pelo anunciante em concorrência para escolha de agência.

Constitui prática desleal a apresentação, pela agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a cliente de outra agência, a não ser quando expressamente solicitada pelo anunciante em concorrência para escolha de agência.

Como alternativa à remuneração através do desconto padrão de agência, é facultada a contratação de serviços de agência de publicidade mediante fees ou honorários de valor fixo, a serem ajustados por escrito entre anunciante e agência, respeitando o disposto no item 2.9 das Normas-Padrão.

O fee poderá ser acumulativo ou alternativo à remuneração de agência decorrente da veiculação (desconto padrão de agência), de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, através de profissionais ou empresas especializadas tais como, serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, promoção, não media, marketing de guerrilha, etc.

Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do fee, a agência deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remunerada na forma do item 2.5.1 das Normas-Padrão, sempre de comum acordo entre as partes, contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1 e preservados os princípios definidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4 das Normas-Padrão.

Para adequação dos valores de remuneração de agência através de fee, como forma de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao cliente/anunciante pela agência, contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 06 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo cliente/anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente (budgets de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do fee.

Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada poder e esfera administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental. Consideram-se esferas administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

Sobre o Investimento

A determinação de custos dos serviços internos das peças criadas pela agência aqui teve como ponto de partida o fato de que sua remuneração corresponde à somatória dos seguintes itens:

- Entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência e constantes nessa referência + Custos dos serviços internos + desconto padrão de agência + honorários sobre o valor dos serviços de terceiros.
- Quando as peças publicitárias criadas e/ou finalizadas não gerarem remunerações à agência, seja a do desconto de agência e/ou honorários de 15% sobre serviço de terceiros, ficando assim, a remuneração da agência restrita, unicamente, aos seus custos internos, deverá esta cobrar um acréscimo de 100% sobre os valores constantes na Recomendação. Sem prejuízo dos demais ressarcimentos e/ou remuneração previstos contratualmente, estabelecidas pelo CENP ou possíveis de serem reivindicados judicialmente.
- Os custos dos serviços internos, aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, e constantes na referência, estão divididos em três colunas, que representam as fases de trabalho necessárias para a confecção da peça publicitária. Segue abaixo um descritivo de cada uma destas fases:
 - Criação: custo diferenciado para cada tipo de peça, referente ao serviço da síntese da estratégia de comunicação publicitária, proposta pela agência para a solução do problema específico de comunicação descrito em briefing. É expressa sob forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplo de peça que a corporifique objetivamente, sendo apresentada sob forma de roteiro, textos e ou storyboard/layout quando para mídia eletrônica, e em forma de texto e layout para a mídia impressa, gráfica e outros.

- **Finalização:** custo diferenciado para cada tipo de peça, referente à finalização da peça publicitária, seguindo as orientações do layout. Nesta fase do trabalho, serão agrupados em um único documento, seguindo as normas gráficas, todos os elementos que compõem a peça publicitária, tais como fotografias, ilustrações, textos, títulos, logomarcas e qualquer outro elemento gráfico para que, depois de devidamente revisado e aprovado pelo cliente, possa ser enviado para o fornecedor ou veículo.
- **Editoração Eletrônica para Finalização:** custos referentes a uma série de outros serviços necessários à produção das peças publicitárias e ao seu fluxo na área gráfica, tendo como objetivos garantir a melhor qualidade de impressão, a segurança e integralidade das informações e a portabilidade dos arquivos referentes às peças publicitárias.

Podemos determinar que os serviços mínimos necessários e indispensáveis para a conclusão de uma peça publicitária estão divididos nas seguintes etapas: tratamento de imagens em que serão executados os serviços de retoque, recorte, fusão e correções de cores das imagens; fechamento de arquivos, realizado depois que a peça é finalizada e o tratamento de imagem já foi concluído, torna-se necessário para portabilidade que a peça finalizada seja transformada em um arquivo PDF-X 1a, que é o formato homologado internacionalmente, ideal para a reprodução gráfica.

Ainda serão necessárias outras etapas, como: Impressão em papel (print) da peça gráfica para que seja feita a revisão de textos e de seus elementos gráficos; envio de e-mail aos jornais e editoras dos arquivos referentes aos anúncios, o que obriga as agências a enviá-los por e-mail e checar o recebimento dos mesmos, via e-mail e ou por telefone; gravação de CD ou DVD na impossibilidade do arquivo ser enviado por e-mail, será enviado através de CD ou DVD; e backup do arquivo também deverá ser gravado em CD ou DVD com a finalidade de segurança.

Com base nestes três centros de custos, poderemos determinar os custos internos por peças publicitárias. Como exemplo, vamos compor os custos de anúncio de jornal de ½ página. É razoável pensar que um anúncio de jornal de meia página tenha, minimamente, as seguintes características gráficas: uma foto, grafismo, ilustrações texto, título e logomarcas; sendo assim, sua composição de custo será:

CRIAÇÃO	R\$ 1.916,40	Fechamento de arquivo PDF ou PSD	R\$ 98,80 (260 cm2)
FINALIZAÇÃO	R\$ 1.277,60	Envio por e-mail do arquivo	R\$ 67,60 (260 cm2)
EDITORÇÃO ELETRÔNICA		Gravação de CD ou DVD (Backup)	R\$ 41,00
Retoque de imagem	R\$ 160,00	TOTAL	R\$ 3.852,40
Recorte de imagem	R\$ 90,00		
Correções ou alterações de cores	R\$ 172,00		
Print formato A3 para revisão	R\$ 29,00		

Como a formatação discriminada dos custos internos das peças publicitárias torna os orçamentos longos e repetitivos, uma vez que os itens mínimos necessários à elaboração de cada peça são basicamente os mesmos, estamos utilizando, nesta nova Referência de Custos Internos, uma coluna onde são apresentados, como sugestão, os custos padrões mínimos por peça na fase de Editoração Eletrônica.

Mantivemos também, nessa Recomendação, a relação detalhada dos custos internos de editoração eletrônica, assim, poder-se-á fazer o orçamento com a descrição detalhada quando for necessário.

Criação de Campanha (Tema/Conceito)

Até aqui a referência de Custos é referente aos custos individuais de cada peça publicitária. No entanto, quando é solicitada a criação de campanha, é necessário uma etapa que antecede a criação das peças que a comporá. A agência deve cobrar o planejamento a partir de duas peças e o desenvolvimento do tema/conceito da campanha. Esta etapa deve ser cobrada de acordo com o segmento abordado pela campanha, conforme o estabelecido no item "X" dessa Recomendação de Custos. A determinação final de custos referentes a uma campanha será a conjunção dos custos de planejamento, criação do tema/conceito somados aos custos individuais de cada peça que compõe a campanha aprovada pelo cliente.

Os prazos mínimos, em dias úteis necessários para execução de peças são os seguintes, a partir da aprovação do briefing pelo cliente:

Criação de Campanhas: 7 dias

Peças avulsas: 3 dias

Peças de oportunidade: 1 dia

Elaboração de planos de mídia - Campanhas: 7 dias

Peças avulsas: 2 dias

Peças de oportunidade: 1 dia

Produção de campanhas: 10 a 20 dias

Sempre que esses prazos não forem obedecidos, o cliente pagará uma taxa de emergência à agência de no mínimo 20% sobre o valor dos custos dos serviços internos, para o ressarcimento dos custos adicionais, como horas extras, lanches e transporte dos profissionais da agência.

As peças não especificadas nessa referência serão orçadas por avaliação e referência de peças similares.

Custos Externos

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para a execução dos trabalhos dos clientes/anunciantes que são executados sob supervisão da agência.

Os honorários da agência (15%), incidentes sobre os custos dos serviços de fornecedores/terceiros, devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP.

Reembolso de Despesas

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo, sem incidência de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias, transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias etc.

Os reembolsos de despesas são parte integrante da receita tributável da agência. Assim sendo, tais reembolsos sofrem taxações de impostos. Estes tributos devem ser cobrados do cliente.

Permuta

Considerando os expressos termos do art. 9º, inciso VIII, c.c. a Lei 9.610/98 (Lei de Direito Autoral), bem como a forma disposta pelo item 13 do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, incorporado ao sistema legal por força do art. 17 da Lei 4.680/65, nenhum trabalho publicitário pode ser veiculado sem que a agência de propaganda criadora autorize sua divulgação e sem que seja ela, por isso, remunerada.

Considerando que nas negociações para veiculação de propaganda através de permutas, o pagamento da veiculação se dá através de outras moedas, que não em pecúnia, recomenda-se e se estabelece:

- Nas negociações para veiculação de publicidade onde sejam adotadas as permutas, a agência de propaganda que atende o cliente/anunciante deve, necessariamente, delas participar, a fim de estabelecer em conjunto com o veículo de divulgação e seu cliente a sua forma de remuneração correspondente ao desconto padrão de agência;
- A remuneração da agência de propaganda, correspondente ao desconto padrão de agência, será devida pelo veículo em qualquer caso (participando ou não a agência da negociação), sendo que o percentual de 20% (vinte por cento), correspondente aos citados honorários da agência, incidirá sobre o valor da permuta;

- Faculta-se às partes, notadamente aos veículos de divulgação/exibição e veiculação e às agências de publicidade e propaganda em conjunto que, excepcionalmente, estas possam receber, a título de desconto padrão de agência, espaço/tempo publicitário no citado veículo, para ser utilizado por um dos clientes da Agência, indicado previamente pela agência ao Veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

Projetos Especiais, Eventos, Apoios e Patrocínios

Nas negociações entre o cliente da carteira da agência e o atendimento promotor de projeto especial, promoção, feira, convenção, palestra, seminário, curso, e demais eventos, com a finalidade de que este cliente apoie ou patrocine as ações do promotor, fazendo a transferência de recurso através de pecúnia ou de permutas e que, em contrapartida, proporcione ao cliente exposição em mídia de sua(s) marca(s) e/ou produto(s) e/ou serviço(s) nas peças de divulgação do evento, caberá, nestes casos, à agência de propaganda responsável pela conta publicitária, uma remuneração sobre o valor do contrato que deve corresponder ao percentual de 20% (vinte por cento), equivalente ao desconto padrão de agência sendo esta devida pelo promotor do evento, em qualquer caso (participando ou não a agência da negociação).

Nos casos em que, como contrapartida, forem oferecidos créditos em espaços publicitários a serem utilizados livremente pelo cliente na divulgação de seu interesse, faculta-se à agência estimar os preços dos espaços publicitários oferecidos ao cliente.

Caso esses espaços estejam abaixo dos valores de mercado, ou ofertados pelo promotor como bonificação da negociação, poderá a agência estabelecer sua remuneração de 20% (desconto padrão de agência), levando em consideração não o valor pactuado, mas sim os valores de mercado referentes aos espaços ofertados ou preços pagos pelo seu cliente na compra de espaços publicitários semelhantes.

- Recomenda-se e estabelece que: nas negociações, a agência de propaganda que atende o cliente/anunciante deve necessariamente delas participar a fim de estabelecer, em conjunto com o promotor do evento e seu cliente, a sua forma de remuneração, correspondente ao desconto padrão de agência;
- A remuneração da agência de publicidade, correspondente ao desconto padrão de agência, será devida pelo promotor em qualquer caso (participando ou não a agência da negociação), sendo que o percentual de 20% (desconto padrão de agência), correspondente aos citados honorários da agência, incidirá sobre o valor do contrato.

Faculta-se às partes, notadamente aos promotores e às agências de propaganda em conjunto, que, excepcionalmente, estas possam receber, a título de desconto padrão de Agência, espaço/tempo publicitário quando o promotor for um veículo, podendo esse espaço/tempo ser utilizado por outros clientes da agência, a quem competirá indicar previamente ao veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

Quando o apoio ou o patrocínio for pago em forma de permuta, as bases de negociação serão as mesmas estabelecidas no item referente à permuta.

- Serviços não previstos nessa Referência são de livre acerto entre a agência e o cliente.
- Esta Recomendação poderá ser alterada sem prévio aviso.
- Esta Referência cancela e substitui a anterior.

Observações:

1. Nestes preços não estão incluídos serviços de terceiros tais como fotolito, fotógrafos, modelos etc. Sobre estes serviços a agência cobrará honorários de produção de 15% sobre o valor líquido das faturas, conforme Lei 4.680/65.
2. A agência cobrará valor correspondente ao ISS de 4% sobre o desconto de Agência (20%), honorários de agência (15%) e sobre custos internos de criação, texto, arte finalização, ilustrações, computação gráfica e outros a agência cobrará valor correspondente ao ISS de 5%.
3. Sobre os serviços de Assessoria, Divulgação, Relações Públicas, Projetos Especiais, Desconto de Agência na Veiculação de Matéria Legal etc., a agência cobrará o valor correspondente ao ISS de 4%.
4. Sempre que os serviços solicitados pelo cliente e executados pela agência não sejam finalizados, veiculados ou sejam cancelados sem justo motivo, a agência cobrará de acordo com essa recomendação, a fim de se ressarcir de suas despesas com planejamento, layout, concepção etc.
5. Serão debitados ao Cliente, pelo preço de custo sem incidência de honorários, todos os gastos efetuados e previamente autorizados e comprovados para o bom desempenho dos serviços. Esses gastos, em geral, referem-se a viagens, acomodações, transportes, alimentação, comunicação em geral e outros.
6. O cliente liquidará à vista, ou no prazo de trinta dias, as notas de honorários e despesas apresentadas pela agência, prevalecendo porém, o prazo de vencimento das faturas de serviços de terceiros.

Procedimentos Éticos

- Todo trabalho profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas prevalecendo, na falta destas, o preço comum para trabalhos similares.
- É proscrita por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título executado, excetuando-se, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja uma entidade incapaz de remunerá-lo.

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010

Normas gerais sobre licitações e contratações de serviços de publicidade

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA: Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I **DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1 Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1 Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

§ 2 As Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

Art. 2 Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1 Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - 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, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

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

§ 2 Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1 deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3 Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4 Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3 deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

Art. 3 As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1 do art. 2 desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

Art. 4 Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

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

§ 2 A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

CAPÍTULO II

DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5 As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Art. 6 A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1o do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo “melhor técnica”;

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto ao seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

§ 1º No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

§ 2º Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10º desta Lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei.

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

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

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Art. 8 O conjunto de informações a que se refere o inciso III do art. 6º desta Lei será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

Art. 9 As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1º O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

§ 2º A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

Art. 10 As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 4 A relação dos nomes referidos nos §§ 2o e 3o deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

§ 5 Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2o, 3o e 4o deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

§ 6 Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

§ 7 A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 8 A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4o deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 9 O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1o, 2o e 3o deste artigo.

§ 10. Nas licitações previstas nesta Lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

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

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

§ 3 A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 4 O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6 desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

- a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;
- b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
- c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

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

IX - abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto nos incisos II, III e IV do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, nas licitações do tipo “melhor técnica”, e ao disposto no § 2º do art. 46 da mesma Lei, nas licitações do tipo “técnica e preço”;

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

XI - convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

XII - recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

XIII - decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

XIV - reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma os incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no § 3 do art. 2º desta Lei.

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

CAPÍTULO III

DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DA SUA EXECUÇÃO

Art. 13. A definição do objeto do contrato de serviços previstos nesta Lei e das cláusulas que o integram dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação em vigor.

Parágrafo único. A execução do contrato dar-se-á em total conformidade com os termos e condições estabelecidas na licitação e no respectivo instrumento contratual.

Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.

§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.

Art. 15. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

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

Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

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

Art. 17. As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

CAPÍTULO IV

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 18. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no parágrafo único do art. 15 desta Lei.

§ 1º A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no caput deste artigo, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

§ 2 As agências de propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

v§ 3 O desrespeito ao disposto no § 2o deste artigo constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no caput do art. 87 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993.

Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

Art. 20. O disposto nesta Lei será aplicado subsidiariamente às empresas que possuem regulamento próprio de contratação, às licitações já abertas, aos contratos em fase de execução e aos efeitos pendentes dos contratos já encerrados na data de sua publicação.

Art. 21. Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada por órgão ou entidade integrante da administração pública.

Art. 22. Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Brasília, 29 de abril de 2010; 189º da Independência e 122º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Luiz Paulo Teles Ferreira Barreto

Este texto não substitui o publicado no DOU de 30.4.2010

Licitações e Pregão na Publicidade (FENAPRO)

A respeito de licitações para publicidade e propaganda, a Assessoria Jurídica da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) esclarece:

1. A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública somente pode ser procedida dentro das “normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e publicidade”, estabelecidas pela Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, em seu art. 1, §1º.

2. A referida Lei dispõe expressamente em seu art. 5º: “Art. 5º – As licitações previstas nesta Lei, serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

3. As modalidades definidas pelo art. 5º, da Lei nº 12.232/10, para licitação e contratação de serviços publicitários, portanto, só podem ser:

- Concorrência;
- Tomada de preços;
- Convite.

E tais modalidades só podem ocorrer nos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”, descartadas quaisquer outras modalidades e tipos.

4. A modalidade de pregão, não se encontra mencionada no art. 22 da Lei nº 8.666/93, portanto não se aplica à contratação de serviços publicitários e nem poderia se aplicar, porque os citados serviços são de natureza intelectual e não podem ser contratados através de registro de preços. Sua contratação exige apresentação de “Proposta Técnica” porque a prestação de serviços publicitários ocorre através de honorários percentuais, e não de preços fixos.

Tais honorários percentuais são calculados sobre preços de terceiros, Fornecedores e Veículos e os preços mencionados oscilam segundo a maior ou menor dificuldade de produção dos materiais desejados, bem como o meio de divulgação a que destinam os referidos materiais.

5. “O pregão somente pode ser utilizado para contratação de bem ou serviço comum, aquele destituído de alguma peculiaridade de que derive ausência de sua disponibilidade no mercado, para aquisição a qualquer tempo. Portanto, se a administração pretender promover registro de preços para bens e serviços que não são comuns (na acepção adotada na legislação do pregão) ser-lhe-á imperioso valer-se da concorrência (....)”, leciona o Prof. Dr. Marçal Justen Fº, in Comentários à Lei de Licitação e Contratos Administrativos, 14ª ed., p. 201, n.8.12.3.2, in fine.

6. Serviços comuns são os serviços que compreendem atividades amplas e genéricas como os serviços de limpeza, pintura, manutenção em geral, transporte etc... que se assemelham entre si, e podem ser contratados tomando-se o preço como fator relevante.

Os serviços publicitários como intelectuais que são, tem seu fulcro na criatividade, no planejamento e na qualidade da produção e divulgação.

Não há duas campanhas publicitárias iguais e nem poderia haver, pois uma delas seria plágio da outra.

Os serviços publicitários somente podem ser licitados através das normas contidas na Lei nº 12.232/10, pois se trata de uma legislação específica para licitação e contratação de serviços publicitários.

7. Assim sendo, a modalidade “pregão” não se aplica à licitação de serviços publicitários e nem à contratação dos mesmos.

Também é inaplicável à matéria, os sistemas correspondentes a “atos de preços” ou “registro de preços” que somente, correspondem a serviços de natureza comum.

Os serviços publicitários apenas podem ser licitados nas modalidades “concorrência”, “tomada de preços” e “convite”, e nos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

8. Por fim lembramos que o descumprimento da Lei nº 12.232/10, por parte do agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, implicará na anulação do certame, sem prejuízo da apuração de responsabilidade administrativa, civil ou até mesmo criminal dos envolvidos, conforme disposto no art. 12 da citada Lei.

Administrativamente, a pena é a prescrita no art. 90 da Lei nº 8.666/93 com alterações posteriores, e corresponde a detenção de 02 (dois) a 04 (quatro) anos e multa.

Para tanto, basta denunciar ao Tribunal de Contas da União e/ou ao Ministério Público.”

Permanecemos ao mais inteiro dispor.

Diretoria e Conselho de Ética
SINAPRO/PB
FENAPRO

Sugestão de Briefing

DADOS DO CLIENTE

Cliente:
JOB Nº :
Cidade:
Estado:
Endereço:
Telefones:
Produto:
CNPJ/MF/CIC:
Inscrição Estadual/RG:
Inscrição Municipal:
No Cliente Contato com:

RESPOSTAS DO BRIEFING

DATA DA VISITA:

DATA DA ENTREGA:

FORMATO:

CORES:

1. Fato Principal?

2. Problema a ser resolvido pela comunicação?

3. Objetivo da comunicação?

4. Estratégia Criativa?

Roteiro de Criação:

Definição do público alvo, da mensagem e da oferta:

Concorrência direta e indireta?

Principal promessa a ser comunicada?

Razão da promessa?

Obrigatoriedade e limitações?

5. Estratégia de Mídia?

6. Instruções Específicas - obrigatoriedade?

7. Critérios para seleção de mídias?

8. Datas de aniversário da empresa e dos diretores (dia e mês)?

9. Posicionamento?

10. Pontos Fortes?

11. Pontos Fracos?

12. Ameaças?

13. Oportunidades?

14. O que mais os clientes adoram?

15. O que mais os clientes reprovam?

16. Qual a proposta da empresa / produto / serviço?
 17. O que as pessoas procuram?
 18. Verba para pesquisa?
 19. Verba para planejamento?
 20. Verba para criação, concepção?
 21. Verba para produção ?
 22. Verba para veiculação, exibição?
 23. O seu preço é formado pela composição de custos? e ou pelo valor percebido?
 24. Faturamento, mensal e ou anual?
 25. Outros?
-
19. Verba para planejamento?
 20. Verba para criação, concepção?
 21. Verba para produção ?
 22. Verba para veiculação, exibição?
 23. O seu preço é formado pela composição de custos? e ou pelo valor percebido?
 24. Faturamento, mensal e ou anual?
 25. Outros?

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES - RAFF

As informações aqui prestadas são confidenciais ao cliente e à Agência.

DATA:

- Assinatura ou rubrica do cliente com carimbo
- Assinatura ou rubrica pela agência

MODELO DE CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE.

Pelo presente instrumento particular de Contrato a (INSERIR AGÊNCIA), com sede na (INSERIR RUA/AVENIDA, NÚMERO, BAIRRO), com o CEP (INSERIR), na cidade de (INSERIR), no estado da Paraíba (Brasil), com o telefone (INSERIR), inscrita no CNPJ sobre o número (INSERIR), deste ponto em diante denominada CONTRATADA, e o cliente (INSERIR CLIENTE), com sede na (INSERIR RUA/AVENIDA, NÚMERO, BAIRRO), com o CEP (INSERIR), na cidade de (INSERIR), no estado da Paraíba (Brasil), com o telefone (INSERIR), inscrito no CNPJ sobre o número (INSERIR), deste ponto em diante denominado CONTRATANTE, ambas devidamente representadas na forma de seus respectivos Contratos Sociais, têm entre si justo e acordado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes:

01 – DO OBJETO DO CONTRATO

1.1. O presente Contrato tem como objeto, a prestação pela CONTRATADA à CONTRATANTE, de qualquer dos seguintes serviços, nas áreas de publicidade, propaganda, promoção, eventos e merchandising:

- a. criação e execução de peças/campanhas de comunicação para qualquer mídia de massa, dirigida/internet/mídias alternativas, bem como distribuição direta;
- b. criação e execução de peças/campanhas promocionais/institucionais; para qualquer tipo de mídia e exibição direta;
- c. operacionalização e controle de ações promocionais;
- d. realização de eventos promocionais, culturais etc;
- e. acompanhamento da produção de quaisquer materiais publicitários e/ou promocionais;
- f. distribuição de materiais publicitários e/ou promocionais à divulgação.

1.2. Para realização dos serviços acima indicados, a CONTRATADA desenvolverá trabalhos preliminares tais como:

- a) briefing/pesquisas;
- b) análise das estratégias de comunicação;
- c) geração de estudos alternativos;
- d) planejamento, criação e execução interna de materiais.

1.3. Todos os serviços só serão executados mediante prévia aprovação por escrito da CONTRATANTE.

02 – DO PRAZO DO CONTRATO.

2.1. Esse Contrato vigorará entre as partes por prazo indeterminado, podendo ser rescindido, sem qualquer ônus ou penalidade, mediante prévio aviso por escrito com 60 (sessenta) dias de antecedência.

2.2. Durante o prazo de aviso-prévio, a CONTRATADA atenderá normalmente à CONTRATANTE, em todas as suas necessidades. Findo o prazo de aviso-prévio, a CONTRATANTE obriga-se a pagar todas as despesas que se vencerem após tal término, desde que por ela prévia e expressamente autorizadas.

03. DO PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

3.1. Pela prestação dos serviços objeto desse Contrato, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA:

- a) Custos Internos: segundo a tabela de Investimentos Referenciais do SINAPRO/PB – Sindicato das Agências de Publicidade e Propaganda do Estado da Paraíba em vigor;
- b) Acompanhamento da produção de materiais executada por terceiros: 15% (quinze por cento);

§ Único – Os serviços de planejamento de mídia, acompanhamento do cumprimento do plano de mídia, check-in, compensação de eventuais falhas e outros são remunerados pelos Veículos de Divulgação, através do “Desconto Padrão de Agência” previsto na legislação aplicável.

3.2. A CONTRATANTE reembolsará à CONTRATADA, as despesas com transporte de materiais, viagens a serviços (passagens, traslado, hospedagem) e alimentação, sempre que necessárias, desde que previamente submetidas e aprovadas pela CONTRATANTE, e comprovadas por documentação original.

3.3. Os pagamentos serão sempre efetuados mediante apresentação pela CONTRATADA, no local indicado pela CONTRATANTE, da respectiva Nota Fiscal/Fatura, corretamente emitida, acompanhada dos comprovantes das despesas nela contidas. Os pagamentos serão efetuados no prazo de 10 (dez) dias corridos.

3.3.1. A CONTRATADA deverá anexar ao seu faturamento, as notas fiscais de terceiros (Fornecedores e Veículos), emitidas em nome da CONTRATANTE.

3.4. O atraso no pagamento de qualquer Nota Fiscal/Fatura por parte da CONTRATANTE, implicará na assunção por parte da CONTRATANTE, de todos os acréscimos incorridos e dele decorrentes, que venham a ser cobrados por parte dos Fornecedores e Veículos.

3.4.1. No tocante à remuneração da CONTRATADA, tal atraso implicará na incidência de multa moratória de 2% (dois por cento), acrescida de juros de mora de 1% (hum por cento) ao mês ou fração.

04 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

4.1. A CONTRATADA obriga-se a:

- a) cumprir fielmente todas as obrigações ora acordadas;
- b) submeter à CONTRATANTE, para prévia aprovação escrita, todo texto proposto, layouts, arte e quaisquer outros materiais de comunicação antes de encaminhá-los à produção externa e à divulgação;
- c) contratar regularmente os modelos/artistas que participarem da produção externa e ou interna, autorizando previamente a utilização das respectivas imagens e som de voz, fornecendo à CONTRATANTE uma cópia dos contratos celebrados;
- d) licenciar regularmente os direitos autorais incidentes sobre as obras preexistentes, que venham a ser incluídas na produção, tais como, porém não exclusivamente, trilhas, quadros, esculturas etc;

e) respeitar a legislação vigente aplicável a atividade publicitária, criando e produzindo materiais publicitários e/ou promocionais dentro das normas previstas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, no Código de Defesa do Consumidor e demais em vigor.

05 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

5.1. A CONTRATANTE obriga-se a:

- a) aprovar em tempo hábil as Notas Fiscais/Faturas da CONTRATADA, afim de respeitar as condições de pagamento por ela pactuadas com Fornecedores e Veículos, previamente aprovadas pela CONTRATANTE;
- b) fornecer à CONTRATADA todas as informações necessárias à correta criação das peças/campanhas publicitárias;
- c) manter em seu poder, para exibição a terceiros, os dados fáticos, técnicos e científicos que fundamentarem as mensagens publicitárias, conforme disposto no § único do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor.

06 – DA CONFIDENCIALIDADE

6.1. Cada uma das partes, por si e por seus funcionários compromete-se a manter como confidenciais, os termos deste Contrato e de todas as outras informações e conhecimentos não públicos, recebidos em decorrência desse Contrato, objetivando sua execução, não podendo torná-las acessíveis a quaisquer terceiros sem concordância expressa da outra parte.

07 – DA EXCLUSIVIDADE

7.1. A CONTRATADA compromete-se a prestar seus serviços com inteira exclusividade, à CONTRATANTE, e essa se compromete a realizar o planejamento, a criação, a produção e distribuição de materiais/campanhas publicitárias e/ou promocionais, apenas através da CONTRATADA.

08 – DAS RESPONSABILIDADES TRABALHISTAS

8.1. O presente Contrato não estabelece qualquer relação de emprego entre a CONTRATANTE e os empregados da CONTRATADA, sendo a última citada a única e exclusiva responsável pela contratação, pagamento e demissão de seus funcionários, durante o prazo de vigência desse Contrato.

8.2. A CONTRATADA compromete-se a cumprir fielmente a legislação trabalhista, previdenciária, fundiária e tributária, bem como as normas relativas à segurança e medicina do trabalho em relação aos seus empregados.

09 – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

9.1. É expressamente vedada a cessão ou transferência desse Contrato a terceiros, salvo de comum acordo entre as partes.

9.2. Todos os entendimentos sobre o andamento ou alteração do objeto, termos e condições desse Contrato, deverão ser mantidos por escrito, mediante Termos Aditivos assinados pelos representantes legais das partes, sendo certo que acordos verbais não produzirão quaisquer efeitos entre elas.

9.3. Esse Contrato foi ajustado dentro dos princípios da boa-fé e probidade, sem qualquer vício de consentimento.

10 – DO FORO

10.1. As partes elegem o foro da comarca de João Pessoa, no estado da Paraíba, para dirimir questões decorrentes desse Contrato, com exclusão de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem justas e contratadas, as partes firmam o presente Contrato em 02 (duas) vias de iguais teor e forma, perante as testemunhas abaixo, para que produza todos os efeitos de direito.

João Pessoa/Paraíba, XX de XXXX de XXXX.

CONTRATANTE

Anunciante

Diretor

CONTRATADA

Agência de Publicidade

Publicitário

TESTEMUNHA 01:

Nome

CPF

CI

TESTEMUNHA 02:

Nome

CPF

CI

Termos Comuns em Publicidade e Propaganda

- **Audiovisual:** modo de atingir o áudio e o visual. Geralmente se resume a apresentação de slides, CD, DVD e fita gravada.
- **Banner:** material de ponto de venda, tipo pequena bandeira, com mensagem promocional. Pode ser em pano, plástico ou papel.
- **Blimp:** balão inflável preso ao solo por meio de corda, com mensagem promocional.
- **Broadside:** folheto destinado à rede de revenda, com minuciosas informações do cliente sobre a campanha publicitária pretendida.

- **Budgets:** Orçamentos. Projeção e plano que definem o custo previsto para ser atingido um objetivo.
- **Cartaz:** peça com impressão em apenas um dos lados, exposta em grandes armações ao ar livre.
- **Conversão de arquivos:** mudar o programa no qual foi formatada a peça publicitária, para envio ao veículo.
- **Digitalização de imagens:** captação da imagem e transformação por meio eletrônico (digital).
- **Display de balcão:** dispositivo para representação visual da informação. Móvel.
- **Documentário:** filme que registra um fato ou evento, geralmente de curta duração.
- **Encarte:** anúncio, geralmente em folheto, que é colocado numa publicação, revista ou jornal.
- **Folder:** impresso em apenas uma folha, contendo uma ou mais dobras.
- **Folheto:** pequeno livro com matéria promovendo um produto ou dando instruções sobre seu uso.
- **Fusão de imagens:** utilização de várias imagens para formar um todo compacto.
- **House organ:** veículo impresso distribuído para público interno (funcionários e suas famílias) e externo (fornecedores, acionistas, clientes, imprensa etc.). O mesmo que jornal da empresa, revista da empresa.
- **Insert:** inserção de informação posterior (geralmente lettering) em um vídeo-tape.
- **Jingle:** comercial musicado para rádio, internet, carro de som volante, moto volante, bicicleta volante etc .
- **Logomarca:** parte da marca que pode ser reconhecida, mas que não pode ser verbalizada, tal como símbolo, design, colorido ou letras distintas.
- **Mala direta:** propaganda enviada pelo correio diretamente ao consumidor.
- **Marca/logotipo:** identificação sob forma de nome, símbolo, termo, desenho ou alguma combinação de todos, que diferencia um produto ou serviço de seus similares.
- **Painel:** propaganda ao ar livre com mensagem pintada em material durável.
- **Pin:** logomarca aplicada em alfinete sob a forma de broche.

- **Portfólio eletrônico e/ou impresso:** coleção de cópias de inserções publicitárias, comerciais de TV ou qualquer outra iniciativa a ser utilizada na ação de venda do produto – Pasta que contém a coleção de trabalhos da agência ou de um artista – Ferramenta pela qual a empresa se identifica e avalia seus vários negócios.
- **Press release:** noticiário de interesse do cliente distribuído à imprensa pela agência, através de uma assessoria de imprensa especializada.
- **Print color:** impressão de uma peça em cores.
- **Print P&B:** impressão de uma peça em preto e branco.
- **Retoque de imagens:** eliminação de defeitos na imagem via computador.
- **Spot:** Texto gravado, locução com ou sem trilha, para rádio, Internet, carro de som volante, moto volante, bicicleta volante, etc.
- **Testemunhal:** depoimento sobre determinado produto, enfatizando suas qualidades.
- **Trilha:** abreviação de trilha sonora.
- **Vetorização:** redesenho da imagem em programa de vetor.
- **Vinheta eletrônica:** cena animada rápida com ou sem sonorização para lembrar um tema, empresa, comercial ou marca na televisão, rádio, Internet, etc.
- **Volante:** pequeno boletim com texto promocional distribuído em lojas e residências.

VEICULAÇÃO
20% do valor contratado com o veículo

PRODUÇÃO
15% sobre serviços contratados

TERCEIROS
no mínimo 10% sobre outros serviços de terceiros

Valores de investimento mínimo para reembolso de custos internos de serviços próprios de agência de Publicidade e Propaganda recomendados pelo - SINAPRO - PB



JORNAL - ANÚNCIO

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
01	Anúncio Mínimo/ Rodapé	R\$ 1048 ^{,60}	R\$ 699 ^{,00}	R\$ 1.747 ^{,60}
02	1/8 de página	R\$ 1.122 ^{,10}	R\$ 748 ^{,00}	R\$ 1.870 ^{,10}
03	1/4 de página	R\$ 1.615 ^{,20}	R\$ 1.076 ^{,80}	R\$ 2.818 ^{,80}
04	1/2/ Rouba página	R\$ 2.223 ^{,40}	R\$ 1.482 ^{,30}	R\$ 3.705 ^{,70}
05	1 página	R\$ 3.442 ^{,30}	R\$ 2.294 ^{,80}	R\$ 5.737 ^{,10}
06	Página dupla	R\$ 5.599 ^{,70}	R\$ 3.733 ^{,10}	R\$ 9.332 ^{,80}



REVISTA - ANÚNCIO

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
07	Anúncio Mínimo/ Rodapé	R\$ 748 ^{,90}	R\$ 499 ^{,20}	R\$ 1.248 ^{,10}
08	1/8 de página	R\$ 908 ^{,50}	R\$ 605 ^{,60}	R\$ 1.514 ^{,10}
09	1/4 de página	R\$ 1.328 ^{,20}	R\$ 885 ^{,40}	R\$ 2.213 ^{,60}
10	1/2 de página	R\$ 2.545 ^{,60}	R\$ 1.697 ^{,10}	R\$ 4.242 ^{,80}
11	1 página	R\$ 3.824 ^{,20}	R\$ 2.549 ^{,50}	R\$ 6.373 ^{,70}
12	Página dupla	R\$ 5.095 ^{,20}	R\$ 3.096 ^{,80}	R\$ 8.492 ^{,00}



PUBLICIDADE LEGAL

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
13	Anúncio Mínimo/ Rodapé	R\$ 337 ^{,80}	R\$ 225 ^{,20}	R\$ 563 ^{,00}
14	1/8 de página	R\$ 563 ^{,40}	R\$ 375 ^{,60}	R\$ 939 ^{,00}
15	1/4 de página	R\$ 943 ^{,20}	R\$ 628 ^{,80}	R\$ 1.572 ^{,00}
16	1/2 de página	R\$ 1.317 ^{,60}	R\$ 878 ^{,40}	R\$ 2.196 ^{,00}
17	1 página	R\$ 1.844 ^{,40}	R\$ 1.229 ^{,60}	R\$ 3.074 ^{,00}
18	Página dupla	R\$ 3.286 ^{,20}	R\$ 2.190 ^{,80}	R\$ 5.477 ^{,00}



LOGOTIPIA, IDENTIDADE VISUAL E EMBALAGENS

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
19	Marca empresa	R\$ 7.866 ^{,60}	R\$ 5.244 ^{,40}	R\$ 13.111^{,00}
20	Marca produto/serviço	R\$ 6.289 ^{,80}	R\$ 4.193 ^{,20}	R\$ 10.483^{,00}
21	Marca promocional	R\$ 5.775 ^{,60}	R\$ 3.850 ^{,00}	R\$ 9.625^{,00}
22	Reformulação de marca	R\$ 3.933 ^{,60}	R\$ 2.622 ^{,40}	R\$ 6.556^{,00}
23	Manual de identidade visual	R\$ 2.400 ^{,60}	R\$ 1.600 ^{,40}	R\$ 4.001^{,00}
24	Sinalização de fachada de empresa/loja	R\$ 4.187 ^{,40}	R\$ 2.791 ^{,60}	R\$ 6.979^{,00}
25	Sinalização interna de empresa/loja - projeto completo	R\$ 3.384 ^{,60}	R\$ 2.256 ^{,40}	R\$ 5.641^{,00}
26	Sinalização interna de empresa/loja - por placa	R\$ 136 ^{,80}	R\$ 91 ^{,20}	R\$ 228^{,00}
27	Embalagem Padrão (formatos convencionais, por peça)	R\$ 11.272 ^{,20}	R\$ 7.514 ^{,80}	R\$ 18.787^{,00}
28	Embalagem Linha de Produtos (adaptação), por peça	R\$ 34.335 ^{,00}	R\$ 22.890 ^{,00}	R\$ 57.225^{,00}
29	Embalagem Promocional	R\$ 3.774 ^{,60}	R\$ 2.496 ^{,40}	R\$ 6.241^{,00}
30	Embalagem Projeto Especial (por peça)	R\$ 13.526 ^{,40}	R\$ 9.017 ^{,60}	R\$ 22.544^{,00}
31	Embalagem pequena p/ amostra grátis, sampling	R\$ 2.332 ^{,80}	R\$ 1.555 ^{,20}	R\$ 3.888^{,00}
32	Caixa de Papelão	R\$ 2.853 ^{,00}	R\$ 1.902 ^{,00}	R\$ 4.775^{,00}
33	Sinalização de veículo - moto	R\$ 1.363 ^{,80}	R\$ 909 ^{,20}	R\$ 2.273^{,00}
34	Sinalização de veículo - pequeno e médio porte	R\$ 2.093 ^{,40}	R\$ 1.395 ^{,60}	R\$ 3.489^{,00}
35	Sinalização de veículo - grande porte (Ônibus, Trens, Aviões)	R\$ 3.313 ^{,20}	R\$ 2.208 ^{,80}	R\$ 5.522^{,00}
36	Mascote/Personagem	R\$ 8.619 ^{,00}	R\$ 5.746 ^{,00}	R\$ 14.365^{,00}
37	Criação de nome fantasia	R\$ 3.500 ^{,40}	R\$ 2.333 ^{,60}	R\$ 5.834^{,00}
38	Criação de nome de produto/serviço	R\$ 3.694 ^{,20}	R\$ 2.462 ^{,80}	R\$ 6.157^{,00}
39	Rótulo	R\$ 4.371 ^{,00}	R\$ 2.914 ^{,00}	R\$ 7.285^{,00}
40	Símbolo iconográfico	R\$ 2.899 ^{,80}	R\$ 1.933 ^{,20}	R\$ 4.833^{,00}
41	Uniforme - por peça	R\$ 1.989 ^{,00}	R\$ 1.326 ^{,40}	R\$ 3.315^{,00}
42	Slogan/Conceito ou Assinatura de marca	R\$ 4.425 ^{,60}	R\$ 2.950 ^{,40}	R\$ 7.376^{,00}
43	Balcão de degustação	R\$ 3.939 ^{,00}	R\$ 2.626 ^{,00}	R\$ 6.565^{,00}



Continuação

LOGOTIPIA, IDENTIDADE VISUAL E EMBALAGENS

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
44	Display ou sinalização de vitrine	R\$ 4.665 ^{,60}	R\$ 3.110 ^{,40}	R\$ 7.776^{,00}
45	Stand de Feira - Por peça	R\$ 10.345 ^{,20}	R\$ 6.896 ^{,80}	R\$ 17.242^{,00}
46	Blimp	R\$ 1.181 ^{,40}	R\$ 787 ^{,60}	R\$ 1.969^{,00}
47	Totem	R\$ 1.683 ^{,00}	R\$ 1.122 ^{,00}	R\$ 2.805^{,00}
48	Lixeiras	R\$ 1.677 ^{,60}	R\$ 1.118 ^{,40}	R\$ 2.796^{,00}
49	Sacolas	R\$ 1.079 ^{,40}	R\$ 719 ^{,60}	R\$ 1.799^{,00}
50	Carteira de identificação ou crachá	R\$ 829 ^{,20}	R\$ 552 ^{,80}	R\$ 1.382^{,00}



PEÇAS GRÁFICAS

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
51	Adesivo - até 30cm diâmetro ou comprimento	R\$ 1.339 ^{,80}	R\$ 893 ^{,20}	R\$ 2.233^{,00}
52	Adesivo - até 60cm diâmetro ou comprimento	R\$ 2.235 ^{,00}	R\$ 1.490 ^{,00}	R\$ 3.725^{,00}
53	Adesivo - até 120cm diâmetro ou comprimento	R\$ 3.577 ^{,20}	R\$ 2.384 ^{,80}	R\$ 5.962^{,00}
54	Adesivo bottom ou bottom	R\$ 824 ^{,40}	R\$ 549 ^{,60}	R\$ 1.374^{,00}
55	Agenda - layout de capa	R\$ 2.380 ^{,80}	R\$ 1.587 ^{,20}	R\$ 3.968^{,00}
56	Agenda - layout de página (p/ página)	R\$ 420 ^{,30}	R\$ 280 ^{,20}	R\$ 700^{,50}
57	Agenda - desenvolvimento de conteúdo (p/ página)	R\$ 463 ^{,20}	R\$ 308 ^{,80}	R\$ 772^{,00}
58	Apresentação em Flash, Power Point ou Keynote	R\$ 4.256 ^{,40}	R\$ 2.837 ^{,60}	R\$ 7.094^{,00}
59	Background de apresentação digital (Arte Slides)	R\$ 353 ^{,10}	R\$ 235 ^{,40}	R\$ 588^{,50}
60	Bandeirola, Flâmula ou Estandarte (Até 50 cm)	R\$ 787 ^{,20}	R\$ 524 ^{,80}	R\$ 1.312^{,00}
61	Bandeira (Acima 50 cm)	R\$ 1.069 ^{,20}	R\$ 712 ^{,80}	R\$ 1.782^{,00}
62	Banner formato especial - até 1m2	R\$ 1.068 ^{,60}	R\$ 712 ^{,40}	R\$ 1.781^{,00}
63	Banner formato especial - acima de 1m2	R\$ 1.493 ^{,40}	R\$ 995 ^{,60}	R\$ 2.489^{,00}
64	Backdrop ou painel fotográfico	R\$ 1.051 ^{,80}	R\$ 701 ^{,20}	R\$ 1.753^{,00}
65	Bloco de anotações - layout de página (por peça)	R\$ 942 ^{,60}	R\$ 628 ^{,40}	R\$ 1.571^{,00}



Continuação

PEÇAS GRÁFICAS

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
66	Calendário de mesa (com mais de 12 laudas)	R\$ 4.258 ^{,20}	R\$ 2.838 ^{,80}	R\$ 7.097^{,00}
67	Calendário de mesa ou bolso (peça única)	R\$ 930 ^{,00}	R\$ 620 ^{,00}	R\$ 1.550^{,00}
68	Calendário de parede	R\$ 1.950 ^{,60}	R\$ 1.300 ^{,40}	R\$ 3.251^{,00}
69	Capa caderno/cordel	R\$ 2.381 ^{,10}	R\$ 1.587 ^{,40}	R\$ 3.968^{,50}
70	Capa carnê	R\$ 400 ^{,20}	R\$ 266 ^{,80}	R\$ 667^{,00}
71	Cardápio - layout de capa	R\$ 3.319 ^{,20}	R\$ 2.212 ^{,80}	R\$ 5.532^{,00}
72	Cardápio ou Tabela de Preços (p/ página)	R\$ 400 ^{,80}	R\$ 267 ^{,20}	R\$ 668^{,00}
73	Catálogo - layout de capa	R\$ 2.880 ^{,00}	R\$ 1.920 ^{,00}	R\$ 4.800^{,00}
74	Catálogo - layout de página (p/ página)	R\$ 242 ^{,40}	R\$ 161 ^{,60}	R\$ 404^{,00}
75	Catálogo - desenvolvimento de conteúdo (p/ página)	R\$ 463 ^{,20}	R\$ 308 ^{,80}	R\$ 772^{,00}
76	Cartão Postal ou de Natal/Ano Novo	R\$ 1.311 ^{,00}	R\$ 874 ^{,00}	R\$ 2.185^{,00}
77	Cartão Postal ou de Natal/Ano Novo (projeto especial)	R\$ 1.690 ^{,80}	R\$ 1.127 ^{,20}	R\$ 2.818^{,00}
78	Cartão de crédito/fidelização	R\$ 2.669 ^{,40}	R\$ 1.779 ^{,60}	R\$ 4.449^{,00}
79	Cartaz/Pôster - Até tamanho A3	R\$ 1.683 ^{,00}	R\$ 1.122 ^{,00}	R\$ 2.805^{,00}
80	Cartaz/Pôster - Acima tamanho A3	R\$ 2.680 ^{,80}	R\$ 1.787 ^{,20}	R\$ 4.468^{,00}
81	Cartilha/Apostila/Manual - layout de capa	R\$ 5.957 ^{,40}	R\$ 3.971 ^{,60}	R\$ 9.929^{,00}
82	Cartilha/Apostila/Manual - layout de página (p/ página)	R\$ 3.361 ^{,20}	R\$ 2.240 ^{,80}	R\$ 5.602^{,00}
83	Certificado ou Diploma	R\$ 1.064 ^{,40}	R\$ 709 ^{,60}	R\$ 1.774^{,00}
84	Cinta para Jornal ou Revista	R\$ 1.323 ^{,00}	R\$ 882 ^{,00}	R\$ 2.205^{,00}
85	Convite Simples (Frente e verso)	R\$ 1.117 ^{,80}	R\$ 745 ^{,20}	R\$ 1.863^{,00}
86	Convite - Projeto especial	R\$ 2.495 ^{,40}	R\$ 1.663 ^{,60}	R\$ 4.159^{,00}
87	Cupom promocional ou sorteio	R\$ 618 ^{,00}	R\$ 412 ^{,00}	R\$ 1.030^{,00}
88	Ficha de inscrição ou Questionário	R\$ 493 ^{,20}	R\$ 328 ^{,80}	R\$ 822^{,00}
89	Folder - Lâmina única c/ dobras (por lauda) ou Grampeado/colado	R\$ 675 ^{,60}	R\$ 450 ^{,40}	R\$ 1.126^{,00}
90	Mala - direta - Frente e verso, até 1 dobra	R\$ 1.212 ^{,60}	R\$ 808 ^{,40}	R\$ 2.021^{,00}



Continuação

PEÇAS GRÁFICAS

		criação	finalização	total
91	Mala - direta - Projeto especial (por página ou lauda)	R\$ 422,40	R\$ 281,60	R\$ 704,00
92	Folhetos menores que A5	R\$ 988,20	R\$ 658,80	R\$ 1.647,00
93	Folheto Frente - Até A4	R\$ 988,20	R\$ 658,80	R\$ 1.647,00
94	Folheto Frente e verso - Até A4	R\$ 2.182,20	R\$ 1.454,80	R\$ 3.637,00
95	Projeto gráfico Jornal ou Revista - Capa	R\$ 2.379,00	R\$ 1.586,00	R\$ 3.965,00
96	Projeto gráfico Jornal ou Revista - diagramação (p/página)	R\$ 419,10	R\$ 279,40	R\$ 698,50
97	Livro - layout de capa/contracapa	R\$ 3.366,90	R\$ 2.244,60	R\$ 5.611,50
98	Livro - diagramação (p/página)	R\$ 420,30	R\$ 280,20	R\$ 700,50
99	Santinho Frente	R\$ 740,10	R\$ 493,40	R\$ 1.233,50
100	Santinho Frente e verso	R\$ 1.333,30	R\$ 888,80	R\$ 2.222,00



BRINDES

		criação	finalização	total
101	(Por peça - ver descrição no rodapé)*	R\$ 745,20	R\$ 496,80	R\$ 1.242,00
102	Camisa/camiseta	R\$ 905,40	R\$ 603,60	R\$ 1.509,00
103	Caneta/lápis	R\$ 728,40	R\$ 485,60	R\$ 1.214,00
104	CD/DVD - layout de capa/contracapa e disco	R\$ 1.537,80	R\$ 1.025,20	R\$ 2.563,00
105	CD/DVD - encarte (p/página)	R\$ 412,80	R\$ 275,20	R\$ 688,00

*São considerados brindes: boné, canivete, baralho, braçadeira, caneca, caixa de fósforo, capa de chuva, chapéu, cinzeiro, copo, viseira, guardanapo, guarda-sol, imãs, isqueiro, lápis, leque/abanador, mouse pad, marcador de página, medalha, nécessaire, régua, risque e rabisque, saco de pipoca, toalha, troféu que apenas sejam produzidos com aplicação de marca.



ILUSTRAÇÕES E MAPAS

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
106	Cartum, charge, caricatura	R\$ 1.701 ^{,60}	R\$ 1.134 ^{,40}	R\$ 2.836^{,00}
107	Ilustração Simples	R\$ 945 ^{,00}	R\$ 630 ^{,00}	R\$ 1.575^{,00}
108	Ilustração projeto especial	R\$ 1.177 ^{,80}	R\$ 785 ^{,20}	R\$ 1.963^{,00}
109	Mapa de localização - Simples	R\$ 2.493 ^{,00}	R\$ 1.662 ^{,00}	R\$ 4.155^{,00}
110	Mapa de localização - Ilustrado (com detalhamento específico)	R\$ 6.230 ^{,40}	R\$ 4.153 ^{,60}	R\$ 10.384^{,00}



MATERIAIS DE PDV

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
111	Danger, Stopper, Mobile, Wobbler para PDV	R\$ 1.920 ^{,00}	R\$ 1.280 ^{,00}	R\$ 3.200^{,00}
112	Layout PDV - Forração, faixa ou saia de gôndola e/ou mostruários	R\$ 660 ^{,30}	R\$ 440 ^{,20}	R\$ 1.100^{,50}
113	Display de Mesa	R\$ 1.002 ^{,90}	R\$ 668 ^{,00}	R\$ 1.670^{,00}
114	Display até 50 cm	R\$ 871 ^{,20}	R\$ 580 ^{,80}	R\$ 1.452^{,00}
115	Display acima de 50 cm	R\$ 1.221 ^{,30}	R\$ 814 ^{,20}	R\$ 2.035^{,50}
116	Take One para folheteria	R\$ 2.180 ^{,10}	R\$ 1.453 ^{,40}	R\$ 3.633^{,50}
117	Etiqueta	R\$ 2.152 ^{,20}	R\$ 1.434 ^{,80}	R\$ 3.587^{,00}
118	Faixa até 2 m de comprimento	R\$ 971 ^{,40}	R\$ 647 ^{,60}	R\$ 1.619^{,00}
119	Faixa acima de 2 m de comprimento	R\$ 1.281 ^{,00}	R\$ 854 ^{,00}	R\$ 2.135^{,00}



MÍDIA EXTERIOR

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
120	Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - até 1m de comp.	R\$ 724 ^{,20}	R\$ 482 ^{,80}	R\$ 1.207^{,00}
121	Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - até 2m de comp.	R\$ 1.305 ^{,60}	R\$ 870 ^{,40}	R\$ 2.176^{,00}
122	Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - até 4m de comp.	R\$ 2.347 ^{,20}	R\$ 1.564 ^{,80}	R\$ 3.912^{,00}



MÍDIA EXTERIOR

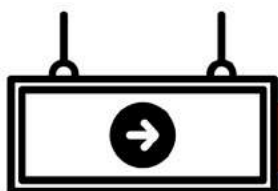
Continuação

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
122	Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - de 4m à 9m de comp.	R\$ 4.226, ⁴⁰	R\$ 2.817, ⁶⁰	R\$ 7.044,⁰⁰
123	Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - acima de 9m de comp.	R\$ 5.070, ⁶⁰	R\$ 3.380, ⁴⁰	R\$ 8.451,⁰⁰
124	Placa de obra	R\$ 899, ⁴⁰	R\$ 599, ⁶⁰	R\$ 1.499,⁰⁰
125	Parada de ônibus	R\$ 1.915, ⁸⁰	R\$ 1.277, ²⁰	R\$ 3.193,⁰⁰
126	Outdoor simples	R\$ 2.453, ⁴⁰	R\$ 1.635, ⁶⁰	R\$ 4.089,⁰⁰
127	Outdoor duplo	R\$ 3.489, ⁶⁰	R\$ 2.326, ⁴⁰	R\$ 5.816,⁰⁰
128	Outdoor Projeto Especial	R\$ 4.887, ⁶⁰	R\$ 3.258, ⁴⁰	R\$ 8.146,⁰⁰
129	Busdoor/Taxidoor	R\$ 1.668, ⁰⁰	R\$ 1.112, ⁰⁰	R\$ 2.780,⁰⁰
130	Backbus ou lateral de ônibus	R\$ 2.367, ³⁰	R\$ 1.578, ²⁰	R\$ 3.945,⁵⁰
131	Empena - Até 2m	R\$ 3.163, ⁸⁰	R\$ 2.109, ²⁰	R\$ 5.273,⁰⁰
132	Empena - Até 4m	R\$ 5.272, ²⁰	R\$ 3.514, ⁸⁰	R\$ 8.787,⁰⁰
133	Empena - Maior que 4 metros	R\$ 6.327, ⁶⁰	R\$ 4.218, ⁴⁰	R\$ 10.546,⁰⁰
134	Envelopamento de prédio/edifício	R\$ 20.241, ⁹⁰	R\$ 13.494, ⁶⁰	R\$ 33.736,⁵⁰
135	Faixa/empena para avião, helicóptero ou drone	R\$ 1.964, ⁷⁰	R\$ 1.309, ⁸⁰	R\$ 3.274,⁵⁰
136	Cartaz Lambe-lambe	R\$ 680, ⁴⁰	R\$ 453, ⁶⁰	R\$ 1.134,⁰⁰
137	Muro/Tapume	R\$ 635, ⁴⁰	R\$ 423, ⁶⁰	R\$ 1.059,⁰⁰
138	Placa de LED - Layout simples, sem animação	R\$ 1.751, ⁴⁰	R\$ 1.167, ⁶⁰	R\$ 2.919,⁰⁰
139	Placa de LED - Com animação	R\$ 3.471, ⁶⁰	R\$ 2.314, ⁴⁰	R\$ 5.786,⁰⁰
140	Sinal. de mobiliário urbana (relógio, placa de rua, placa de esquina)	R\$ 3.094, ⁸⁰	R\$ 2.063, ²⁰	R\$ 5.158,⁰⁰
141	Sinalização de projeto imobiliário	R\$ 16.110, ⁰⁰	R\$ 10.740, ⁰⁰	R\$ 28.115,⁰⁰



MÍDIA INTERIOR

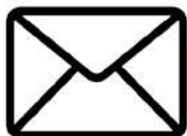
		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
142	Placa/Painel - até 50cm de comprimento	R\$ 191, ⁷⁰	R\$ 127, ⁸⁰	R\$ 319,⁵⁰
143	Placa/Painel - de 50cm a 1m de comprimento	R\$ 345, ⁶⁰	R\$ 230, ⁴⁰	R\$ 576,⁰⁰



Continuação

MÍDIA INTERIOR

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
144	Placa/Painel - acima de 1m de comprimento	R\$ 622, ²⁰	R\$ 414, ⁸⁰	R\$ 1.037,⁰⁰
145	Sinalização de ambiente interno	R\$ 7.722, ⁶⁰	R\$ 5.148, ⁴⁰	R\$ 12.871,⁰⁰
146	Jogo americano	R\$ 2.234, ⁷⁰	R\$ 1.489, ⁸⁰	R\$ 3.724,⁵⁰

**PAPELARIA**

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
147	Bloco de anotações - layout de capa	R\$ 451, ⁸⁰	R\$ 301, ²⁰	R\$ 753,⁰⁰
148	Bloco de anotações/Post It - layout de página (por peça)	R\$ 932, ⁴⁰	R\$ 621, ⁶⁰	R\$ 1.554,⁰⁰
149	Cartão de visitas - Frente	R\$ 759, ⁰⁰	R\$ 506, ⁰⁰	R\$ 1.265,⁰⁰
150	Cartão de visitas - Frente e verso	R\$ 1.053, ⁶⁰	R\$ 702, ⁴⁰	R\$ 1.756,⁰⁰
151	Cartão de visitas - Projeto especial	R\$ 1.545, ³⁰	R\$ 1.030, ²⁰	R\$ 2.575,⁵⁰
152	Envelope Carta	R\$ 775, ²⁰	R\$ 516, ⁸⁰	R\$ 1.292,⁰⁰
153	Envelope Saco/Ofício	R\$ 930, ⁰⁰	R\$ 620, ⁰⁰	R\$ 1.550,⁰⁰
154	Envelope - Projeto Especial	R\$ 1.209, ⁶⁰	R\$ 806, ⁴⁰	R\$ 2.016,⁰⁰
155	Papel Timbrado/Carta	R\$ 500, ⁷⁰	R\$ 333, ⁸⁰	R\$ 834,⁵⁰
156	Papel de embrulho - padronagem	R\$ 392, ¹⁰	R\$ 261, ⁴⁰	R\$ 653,⁵⁰
157	Pasta sem layout interno, com bolso	R\$ 1.288, ⁸⁰	R\$ 859, ²⁰	R\$ 2.148,⁰⁰
158	Pasta com layout interno, com bolso	R\$ 2.058, ⁹⁰	R\$ 1.372, ⁶⁰	R\$ 3.431,⁵⁰
159	Pasta sem layout interno, com grampo	R\$ 1.167, ⁰⁰	R\$ 778, ⁰⁰	R\$ 1.945,⁰⁰
160	Pasta com layout interno, com grampo	R\$ 1.854, ⁰⁰	R\$ 1.236, ⁰⁰	R\$ 3.090,⁰⁰

**CUSTOS INTERNOS DE COMPUTAÇÃO GRÁFICA**

Os valores abaixo serão acrescidos aos custos das peças criadas e finalização

		TOTAL
161	Envio ou recebimento de e-mail (por cm ²)	R\$ 30,⁵⁰
162	Backup de arquivos (por CD 700mb)	R\$ 382,⁰⁰



Continuação

CUSTOS INTERNOS DE COMPUTAÇÃO GRÁFICA

Os valores abaixo serão acrescidos aos custos das peças criadas e finalização

	TOTAL
163 Backup de arquivos (por DVD 4.7 Gb)	R\$ 165,50
164 Retoque de imagem (por imagem)	R\$ 186,50
165 Recorte de imagem	R\$ 105,00
166 Fusão de imagens	R\$ 317,00
167 Correção ou alteração de cores	R\$ 200,00
168 Conversões de imagens para internet, jpg, tga, doc, etc (por conversão até tamanho A4)	R\$ 33,50
169 Criação digital de textura	R\$ 115,00
170 Fechamento de arquivo (por cm ²)	R\$ 0,45
171 Fotografia digital simples de produto (sem produção e /ou modelo)	R\$ 365,50
172 Gravação de CD/DVD até 2.3 Gb	R\$ 48,00
173 Gravação de CD/DVD acima de 2.4 Gb até 4.7 Gb	R\$ 82,00
174 Print papel A4	R\$ 28,50
175 Print papel A3	R\$ 33,50
176 Scanner de imagem (por tamanho A4)	R\$ 65,00
177 Tratamento de imagem (por hora profissional)	R\$ 255,50
178 Vetorização de logotipos	R\$ 395,00



FECHAMENTO DE ARQUIVO, GRAVAÇÃO DE DVD OU CD E/OU TRANSMISSÃO VIA REDE

	TOTAL
179 Anúncio de revista 1/2 de página	R\$ 306,50
180 Anúncio de revista até 1 página	R\$ 395,00
181 Anúncio de revista até página dupla	R\$ 783,50
182 Anúncio de Jornal até 1/4 de página (80 cm/col)	R\$ 216,00



Continuação

FECHAMENTO DE ARQUIVO, GRAVAÇÃO DE DVD OU CD E/OU TRANSMISSÃO VIA REDE

	TOTAL
183 Anúncio de jornal até 1/2 de página(160 cm/col)	R\$ 300,50
184 Anúncio de jornal até 1 página	R\$ 417,00
185 Anúncio de jornal até página dupla	R\$ 584,00
186 Peças gráficas até 1 Gb	R\$ 393,00
187 Peças gráficas acima de 1 Gb (por Gb excedente)	R\$ 293,00



PLANEJAMENTO

	TOTAL
188 Ação promocional / Campanhas de incentivo e/ou relacionamento	R\$ 29.116,00
189 Comunicação institucional	R\$ 36.298,00
190 Evento/Convenção/Simpósio	R\$ 45.668,00
191 Campanha Eleitoral - Senador	R\$ 344.143,00
192 Campanha Eleitoral - Dep. Federal	R\$ 114.713,00
193 Campanha Eleitoral - Dep. Estadual	R\$ 55.075,50
194 Campanha Eleitoral - Vereador (interior)	R\$ 11.479,50
195 Campanha Eleitoral - Vereador (capital)	R\$ 22.939,00
196 Campanha Eleitoral - Prefeito (interior)	R\$ 160.592,00
197 Campanha Eleitoral - Prefeito (capital)	R\$ 340.882,00
198 Campanha Eleitoral - Governador	R\$ 1.022.644,00



CRIAÇÃO DE CAMPANHA

	TOTAL
199 Tema ou conceito de campanha institucional ou terceiro setor	R\$ 26.945,00
200 Tema ou conceito de campanha de varejo/produto	R\$ 19.480,50
201 Tema ou conceito de campanha promocional (Eventos/Festas)	R\$ 23.208,00



ROTEIRIZAÇÃO AUDIOVISUAL E MATERIAIS COMPLEMENTARES

		criação	finalização	total
202	Assinaturas/Vinhetas Eletrônicas - Até 7"	R\$ 1.955, ¹⁰	R\$ 1.303, ⁴⁰	R\$ 3.258, ⁵⁰
203	Documentário - De 3 a 5 minutos	R\$ 9.010, ⁵⁰	R\$ 6.007, ⁰⁰	R\$ 15.017, ⁵⁰
204	Documentário - De 5 a 15 minutos	R\$ 15.637, ⁵⁰	R\$ 10.425, ⁰⁰	R\$ 26.062, ⁵⁰
205	Curta-metragem	R\$ 24.330, ⁰⁰	R\$ 16.220, ⁰⁰	R\$ 40.550, ⁰⁰
206	Áudio ou Spot para rádio 30"	R\$ 1.912, ⁵⁰	R\$ 1.275, ⁰⁰	R\$ 3.187, ⁵⁰
207	Áudio ou Spot para rádio 60"	R\$ 3.758, ⁴⁰	R\$ 2.505, ⁶⁰	R\$ 6.264, ⁰⁰
208	Áudio ou Spot para carro de som	R\$ 5.261, ¹⁰	R\$ 3.507, ⁴⁰	R\$ 8.768, ⁵⁰
209	Jingle 30"	R\$ 2.412, ⁶⁰	R\$ 1.608, ⁴⁰	R\$ 4.021, ⁰⁰
210	Jingle 60"	R\$ 2.775, ⁰⁰	R\$ 1.850, ⁰⁰	R\$ 4.625, ⁰⁰
211	Jingle de 60" com adaptação para 30"	R\$ 3.122, ⁴⁰	R\$ 2.081, ⁶⁰	R\$ 5.204, ⁰⁰
212	Merchandising ou Product Placement - até 30"	R\$ 1.993, ⁵⁰	R\$ 1.329, ⁰⁰	R\$ 3.322, ⁵⁰
213	Merchandising ou Product Placement - até 60"	R\$ 3.325, ⁵⁰	R\$ 2.217, ⁰⁰	R\$ 5.542, ⁵⁰
214	Merchandising ou Product Placement - maior que 60"	R\$ 6.603, ⁶⁰	R\$ 4.402, ⁴⁰	R\$ 11.006, ⁰⁰
	PODCASTS			
215	1.1 Podcasts Baixa Complexidade	R\$ 1.170, ⁰⁰	R\$ 780, ⁰⁰	R\$ 1.950, ⁰⁰
216	1.2 Podcasts Média Complexidade	R\$ 2.405, ⁴⁰	R\$ 1.603, ⁶⁰	R\$ 4.009, ⁰⁰
217	1.3 Podcasts Alta Complexidade	R\$ 3.681, ⁰⁰	R\$ 2.454, ⁰⁰	R\$ 6.135, ⁰⁰
218	Filme para TV/Internet - 15"	R\$ 2.658, ⁹⁰	R\$ 1.772, ⁶⁰	R\$ 4.431, ⁵⁰
219	Filme para TV/Internet - 30"	R\$ 4.432, ²⁰	R\$ 2.954, ⁸⁰	R\$ 7.387, ⁰⁰
220	Filme para TV/Internet - 60"	R\$ 8.038, ⁸⁰	R\$ 5.359, ²⁰	R\$ 13.398, ⁰⁰
221	Filme para TV/Internet - Maior que 60"	R\$ 12.328, ⁵⁰	R\$ 8.219, ⁰⁰	R\$ 20.547, ⁵⁰
222	Storyboard - por quadro	R\$ 411, ⁰⁰	R\$ 274, ⁰⁰	R\$ 685, ⁰⁰



Continuação

ROTEIRIZAÇÃO AUDIOVISUAL E MATERIAIS COMPLEMENTARES

		criação	finalização	TOTAL
	VÍDEO ANIMAÇÃO (motion ou cartelado)			
223	1.1 Baixa Complexidade	R\$ 4.068,00	R\$ 2.712,00	R\$ 7.427,00
224	1.2 Média Complexidade	R\$ 6.834,00	R\$ 4.556,00	R\$ 11.390,00
225	1.3 Alta Complexidade	R\$ 11.124,00	R\$ 7.416,00	R\$ 20.310,50
226	Layout para animação de filme para TV/Internet - 15"	R\$2.087,40	R\$1.391,60	R\$3.479,00
227	Layout para animação de filme para TV/Internet - 30"	R\$3.807,30	R\$2.538,20	R\$6.345,50
228	Layout para animação de filme para TV/Internet - 60"	R\$5.056,80	R\$3.371,20	R\$8.428,00
229	Layout para animação de filme para TV/Internet - Maior que 60"	R\$7.061,70	R\$4.707,80	R\$11.769,50
230	MONITORAMENTO DE RÁDIO / TELEVISÃO			
231	Monitoramento Rádio - REALTIME	R\$ 3.253, ⁵⁰	/mês	Custo por cada veículo
232	Monitoramento Rádio - DEGRAVADO	R\$ 2.673, ⁵⁰	/mês	Custo por cada veículo
233	Monitoramento TV - REALTIME	R\$ 4.053, ⁵⁰	/mês	Custo por cada veículo
234	Monitoramento TV - DEGRAVADO	R\$ 3.484, ⁰⁰	/mês	Custo por cada veículo
235	Envio de boletins eletrônicos "VIA WHATSAPP" (Opcional)	R\$ 9.169, ⁵⁰	/mês	Realtime



SERVIÇOS DE WEB (VALORES AVULSOS)

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
236	Anuncio institucional para Rede Social	R\$ 1.279,80	R\$ 853,20	R\$ 2.133,00
237	Anuncio Promocional/Varejo para Rede Social	R\$ 1.610,40	R\$ 1.073,60	R\$ 2.684,00
238	Super banner ou Full Banner estático	R\$ 1.390,80	R\$ 927,20	R\$ 2.318,00
239	Super banner ou Full Banner flash/shockwave ou Gif animado	R\$ 1.978,20	R\$ 1.318,80	R\$ 3.297,00
240	Super banner ou Full Banner Expansível	R\$ 1.669,20	R\$ 1.112,80	R\$ 2.782,00
241	Super banner ou Full Banner Expansível em flash	R\$ 2.307,00	R\$ 1.538,00	R\$ 3.845,00
242	Half Banners Reduzir 40% do Full Banner			
243	Skyscraper (Lateral completa) estático	R\$ 1.301,10	R\$ 867,40	R\$ 2.168,50
244	Skyscraper (Lateral completa) em flash	R\$ 1.817,10	R\$ 1.211,40	R\$ 3.028,50
245	Half Skyscraper Reduzir 40% do Full Banner			
246	Pop Up Estático	R\$ 1.197,00	R\$ 798,00	R\$ 1.995,00
247	Pop Up Animado (DHTML ou Flash)	R\$ 1.806,00	R\$ 1.319,00	R\$ 3.297,50
248	Carrossel para Feed ou Stories de Redes Sociais Estático *p/ tela ou card	R\$ 1.143,00	R\$ 762,00	R\$ 2.433,50
249	Carrossel para Feed ou Stories de Redes Sociais Animado *p/ tela ou card	R\$ 1.626,60	R\$ 1.084,40	R\$ 3.463,00
250	Anúncio, Floater ou demais formatos em DHTML	R\$ 1.361,40	R\$ 907,60	R\$ 2.269,00
251	Bottom Estático	R\$ 786,00	R\$ 524,00	R\$ 1.310,00
252	Bottom Animado (Flash ou Gif animado)	R\$ 1.044,30	R\$ 696,20	R\$ 1.740,50
253	Qualquer formato com rich media	R\$ 4.467,60	R\$ 2.978,40	R\$ 7.446,00
254	ADAPTAÇÃO DE REPLICAÇÃO PARA OUTROS FORMATOS (CITADOS ACIMA)	50% do valor da peça original		
	MARTECH			
255	Implantação de Plataforma de Marketing Automation	R\$ 8.764,00		
256	Implantação de Data Management Platform (DMP)	R\$ 16.432,00		
257	Implantação de Ferramenta de BI	R\$ 10.955,00		
258	Implantação de Plataforma de Web Analytics	R\$ 4.930,00		



Continuação

SERVIÇOS DE WEB (VALORES AVULSOS)

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
259	Construção e Modelagem de Banco de Dados	R\$ 10.955,00		
260	Gestão de Plataforma de Marketing Automation	R\$ 10.133,00		
261	Gestão de Banco de Dados de Clientes e Prospects	R\$ 7.942,50		
	BUSINESS INTELLIGENCE E BUSINESS ANALYTICS			
262	Análise de Campanhas	R\$ 4.655,50		
263	Análise Descritiva	R\$ 5.477,50		
264	Desenvolvimento de Modelos Preditivos	R\$ 14.515,00		
265	Estudos de Públicos/Netnografia	R\$ 19.171,00		
266	Análises Léxicas	R\$ 15.950,50		

Produziu e comprou qualquer formato; cobra-se a adaptação para outros formatos 50% do valor da peça original

**EMAIL MARKETING E/OU NEWSLETTER DIGITAL****promover produto/serviço/marca/evento etc. (Promocional)**

		CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
267	Criação da peça (texto e arte) - peça estática	R\$ 1.282 ^{,80}	R\$ 855 ^{,20}	R\$ 2.138^{,00}
268	Criação da peça (texto e arte) - Peça em HTML Produção do layout com conteúdo produzido a partir de um briefing detalhado do cliente	R\$ 2.309 ^{,40}	R\$ 1.539 ^{,60}	R\$ 3.849^{,00}
269	SOMENTE PRODUÇÃO DO HTML Diagramação e implementação da peça em uma página HTML com links códigos para mensuração (com arte enviada pelo cliente)			R\$ 1.605^{,00}
270	DISPARO (CONTRATAÇÃO DE FERRAMENTA APENAS PARA DISPARO) Envio de peça finalizada para uma base de e-mails fornecidos pelo cliente			R\$ 41^{,90} (1.000 e-mails mensais)
271	GESTÃO Importação, higienização e segmentação de base, importação do HTML, programação do disparo, acompanhamento de resultados e análise de relatórios. (Por disparo)			R\$ 828^{,50}



Continuação

EMAIL MARKETING E/OU NEWSLETTER DIGITAL**promover produto/serviço/marca/evento etc. (Promocional)**

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
272	PRODUÇÃO EDITORIAL Conteúdo produzido a partir de briefing detalhado do cliente em linguagem específica para a web (webwriting). Ex.: produção de cinco textos de aproximadamente 1.200 toques cada, com entrevistas por telefone.		R\$ 4.912,00
273	MENSURAÇÃO Importação, higienização e segmentação de base; importação do HTML, programação do disparo, acompanhamento de resultados e análise de relatórios. (valor por disparo)		R\$ 825,00
274	WEBSITE ESTRUTURA BÁSICA SUGERIDA • Área Institucional - Área estática: quem somos, o que fazemos, onde estamos etc. • Área de Contato - E-mail, telefone, formulário etc. • Área Core - Gerenciamento de conteúdo para cadastro de serviços/produtos e cases de clientes • Área Informativa - Área dinâmica com notícias, eventos, calendário etc. VALOR SUGERIDO DEVERÁ INCLUIR Planejamento, arquitetura, criação, implementação e conteúdo institucional enviado pelo cliente. Orçamento para a produção do conteúdo deverá ser solicitado à parte para a agência contratada. CONSIDERAR BOAS PRÁTICAS - PSEO, TAGs, CMS (caso haja uma área de atualização constante) e acessibilidade. REPLICAR PARA OUTROS IDIOMAS - cliente deverá enviar os textos traduzidos e finalizados Obs.: ferramentas interativas (enquetes, fórum, área restrita etc) devem ser cotadas a parte.		R\$ 33.703,00
275	HOTSITE • ESTRUTURA BÁSICA SUGERIDA - tecnicamente idêntico ao site, o hot site recebe esta denominação por ter um período de vida definido (prazo para sair do ar). É utilizado para divulgar e/ou promover produtos, serviços, lançamentos, eventos etc. Pode ter - ou não - algum tipo de interação com o usuário final, por exemplo, inserção de imagens, upload de vídeos, enquetes, cadastro de usuários, personalização de produto, games etc. VALOR SUGERIDO DEVERÁ INCLUIR (INDEPENDENTEMENTE DO FORMATO) Planejamento, arquitetura, criação e implementação, com conteúdo enviado pelo cliente. O orçamento para a produção do conteúdo deverá ser solicitado à parte para a agência contratada CONSIDERAR BOAS PRÁTICAS - SEO e TAGs. Obs.: ferramentas interativas (enquetes, fórum, área restrita etc) devem ser cotadas à parte.		R\$ 26.454,00



Continuação

EMAIL MARKETING E/OU NEWSLETTER DIGITAL**promover produto/serviço/marca/evento etc. (Promocional)**

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
276	LANDING PAGE É a página de destino criada exclusivamente para que o usuário encontre informações sobre uma ação determinada com mais facilidade. É muito utilizada como resultado de uma busca (orgânica ou link patrocinado) e como página de destino originada em peças ou campanhas (banner, e-mail marketing, hot site etc.) LAYOUT, TEXTO E PRODUÇÃO DO HTML		R\$ 7.042,00
277	MÍDIA ONLINE Todo e qualquer serviço que envolva a veiculação publicitária nos meios digitais PLANEJAMENTO DE MÍDIA Definição dos melhores meios e formatos para atingir os objetivos estabelecidos CRIAÇÃO DE CAMPANHAS Criação do conceito para o meio digital. Adaptação da campanha de outros meios para o meio digital. MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS Acompanhamento e análise para quantificação do desempenho da campanha nos respectivos meios, utilizando métricas e padrões de mercado (page view, tempo de navegação, taxa de clique, conversões etc.). Esta avaliação pode ser feita uma única vez para cada campanha, ou não, dependendo do período de veiculação planejado para a campanha.		Remuneração percentual de 20% (formato padrão) sobre o valor investido na compra de mídia

**REDES SOCIAIS****serviços de análise e planejamento**

		TOTAL
278	ANÁLISE DE PRESENÇA (DIAGNÓSTICO) Onde e como sua empresa e concorrentes estão posicionados nas redes sociais. Quais os atributos da sua marca segundo blogs, microblogs, comunidades e grupos de discussão. Quais os principais interesses do seu público alvo nas redes sociais. Quais são as oportunidades de diálogo para que sua empresa amplie a presença ou se reposicione no mercado.	R\$ 11.653,00
279	PLANEJAMENTO Canais, tipos de conteúdo, dinâmicas de relacionamento e ações criativas.	R\$ 13.939,00
280	PERSONALIZAÇÃO DOS CANAIS (Avatar, capa, padrão de postagens) Wireframe (com programação)	R\$ 8.428,00



Continuação

REDES SOCIAIS

serviços de análise e planejamento

		TOTAL
281	PERSONALIZAÇÃO DOS CANAIS (Avatar, capa, padrão de postagens) Layout (sem programação)	R\$ 3.330,00
282	DESENVOLVIMENTO Algumas ferramentas permitem personalização em três níveis. Em um Blog, Tumblr ou rede Ning, é possível reposicionar os elementos (wireframe), personalizar o visual (layout) e criar objetos personalizados, como widgets, games e mashups (desenvolvimento). Outras ferramentas, como Twitter, Formspring e Youtube, permitem apenas personalizar o layout.	Sob consulta
283	CURADORIA DE CONTEÚDO Selecionar o conteúdo para publicação em outros canais, como Blog, Twitter e Tumblr. Varia em função de volume (quantidade de conteúdo publicado) e expertise do analista.	R\$ 3.181,00



REDES SOCIAIS

contratos contínuos

		TOTAL
284	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO Fotos e postagens estáticas.	R\$ 10.152,00
285	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO (Postagem avulsa) Fotos e postagens estáticas.	R\$ 638,00
286	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO Postagens animadas ou audiovisuais.	R\$ 13.200,00
287	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO (Postagem avulsa) Postagens animadas ou audiovisuais.	R\$ 929,00
288	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO ESPECIALIZADO	Sob consulta



Continuação

REDES SOCIAIS

contratos contínuos

		TOTAL
289	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA Vídeos para YouTube, fotos, podcast, etc.	Sob consulta (por volume e qualidade de produção)
290	STICKERS E GIFS ANIMADOS Para apps e redes sociais.	R\$ 4.919,00
291	SEEDING Prática utilizada para divulgar produtos e serviços nas redes sociais em ambientes que estão receptivos ao consumo desta informação.	R\$ 1.087,00
292	GESTÃO DE PRESENÇA • RELACIONAMENTO DOS CANAIS SOCIAIS Responder comentários, mensagens em microblogs e e-mails enviados por esses canais. • ANÁLISE E MÉTRICAS DOS CANAIS Analisar menções da marca, repercussão das ações e gerar relatórios para o cliente. É cotado, principalmente, com base no volume de presença da marca (pequeno, médio e grande).	R\$ 12.838,00

Obs.: Para abordagem institucional, recomendamos um prazo mínimo de seis meses. Já a abordagem promocional está diretamente vinculada ao período da campanha.



LINKS PATROCINADOS

		TOTAL
293	PLANEJAMENTO Análise e definição de canais (Yahoo, Google, Facebook, etc) Tipo de abordagem (promoção, marca, produto). Definição de 1 campanha com 30 palavras-chave em cada estratégia de investimento.	R\$ 3.361,00
294	GESTÃO DE CAMPANHA Acompanhamento e performance das palavras-chave, cliques e resultados, sugerindo ações de ajustes e correções - se necessárias - com geração de relatórios. OBS.: Eventuais produções de peças para a campanha, consultar item de mídia.	R\$ 3.361,00



SEO

		TOTAL
295	PLANEJAMENTO Análise e definição estrutural do site, estratégia de otimização de palavras-chave. É cotado, principalmente, com base na estrutura, no porte e na tecnologia do site.	R\$ 3.362,50
296	GESTÃO Execução do planejamento, ajustes na estrutura e construção de links externos (relacionamento na web); acompanhamento de resultados e métricas.	R\$ 1.685,00



ADVERGAMES

Utilização de jogo para promover uma marca, produto ou serviço

		TOTAL
297	PLANEJAMENTO Criação de game design document, descrevendo jogabilidade, plataformas, interação com a marca.	R\$ 16.804,00
298	GESTÃO ONLINE STANDARD Jogos pré-prontos que são apenas customizados para a marca ou produto (não necessita de planejamento).	R\$ 13.453,00
299	MOBILE Jogos feitos para plataformas mobile, em que o valor do desenvolvimento depende da quantidade de adaptações para marcas/modelos de aparelhos.	R\$ 40.813,00
300	GAME ONLINE REGIONAL Jogos feitos sob demanda para uma marca ou produto, contendo jogabilidade exclusiva para determinadas ações.	R\$ 49.358,00
301	SOCIAL GAME (JOGOS PARA REDES SOCIAIS) Jogos feitos sob demanda para uma marca ou produto que contam com recursos e funcionalidades de socialização.	R\$ 49.009,00
302	PLANEJAMENTO DE ADVERTISING IN GAME Planejamento para compra de mídia ou ações especiais dentro de um jogo já desenvolvido e estabelecido no mercado.	R\$ 8.339,00

Obs: A composição de preços depende da plataforma e da tecnologia definidas.



PROFISSIONAL

TOTAL

303	PRESIDENTE	R\$ 615 ^{,00}
304	VICE-PRESIDENTE	R\$ 566 ^{,50}
305	DIRETOR DE CONTAS	R\$ 485 ^{,00}
306	DIRETOR DE ATENDIMENTO	R\$ 405 ^{,00}
307	ATENDIMENTO	R\$ 292 ^{,00}
308	DIRETOR DE ARTE	R\$ 246 ^{,00}
309	REDATOR	R\$ 246 ^{,00}
310	PLANEJAMENTO	R\$ 547 ^{,00}
311	PRODUTOR GRÁFICO	R\$ 212 ^{,00}
312	MÍDIA	R\$ 222 ^{,00}
313	WEBDESIGNER	R\$ 263 ^{,00}
314	DESENVOLVERDO/PROGRAMADOR	R\$ 263 ^{,00}

NOTA: O conteúdo deste material foi elaborado, em sua maior parte, pelo SINAPRO/PB com base em material SINAPRO/PI e demais entidades em um trabalho de pesquisa, consultando agências filiadas e outros Sindicatos, como: Ceará, Rio Grande do Norte, Maranhão, Pernambuco, Belém, Goiânia, São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Espírito Santo, além dos Valores de Investimentos das diversas associações relacionadas à área de Indústria da Comunicação.

Valores reajustados pelo índice IPCA/IBGE 2024 - 4,71%





ESTADO DA PARAÍBA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS

ANEXO VII

DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS

À

Comissão de Contratações

Referente Concorrência Presencial nº XX / 2025

Prezados Senhores,

A empresa _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por meio de seu representante legal, senhor (a) _____, portador(a) da Cédula de Identidade nº _____, expedida pelo _____, inscrito no CPF sob o nº _____, em relação a questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, declara que:

a) Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, artefinalização e assemelhados) ou conexos, a inteira e exclusiva responsabilidade (por si ou por terceiros), garantimos à Contratante a cessão total dos direitos de uso, por tempo ilimitado inclusive diante da possibilidade de reclamações futuras, nos termos da Lei 9.610/98;

b) Para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela Contratante, com a definição de percentual do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;

c) Adotaremos o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos;

d) O compromisso de que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros - solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a entidade escolha uma das opções;

e) Que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros pelo período indicado pela Contratante, e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

f) O compromisso, quando a entidade optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços.

Local e data.

(Assinatura do representante legal da empresa)



ESTADO DA PARAÍBA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS

ANEXO VIII

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVENIENTE

À

Comissão de Contratações

Referente Concorrência Presencial nº XX / 2025

Prezados Senhores,

A empresa _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por meio de seu representante legal, senhor (a) _____, portador(a) da Cédula de Identidade nº _____, expedida pelo _____, inscrito no CPF sob o nº _____, Declara, sob as penas da lei, que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação na Concorrência Presencial nº. XXXX/2025, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

_____, ____ de _____ de _____.

(Assinatura do representante legal da empresa)



ESTADO DA PARAÍBA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS

ANEXO IX

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE MENOR TRABALHADOR

À

Comissão de Contratações

Referente Concorrência Presencial nº XX / 2025

Prezados Senhores,

A empresa _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por meio de seu representante legal, senhor (a) _____, portador(a) da Cédula de Identidade nº _____, expedida pelo _____, inscrito no CPF sob o nº _____, DECLARA para fins do disposto do inciso VI, art. 68 da Lei Federal 14.133/2021, acrescido pela Lei Federal nº 9.854/99, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesesseis) anos.

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

a) () Sim

b) () Não

_____, ____ de _____ de _____.

(Assinatura do representante legal da empresa)



ESTADO DA PARAÍBA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS
SECRETARIA DE CONTRATAÇÕES PÚBLICAS

ANEXO X

DECLARAÇÃO DE RESEVA DE CARGO A PESSOA COM DEFICIENCIA

À

Comissão de Contratações

Referente Concorrência Presencial nº XX / 2025

Prezados Senhores,

A empresa _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por meio de seu representante legal, senhor (a) _____, portador(a) da Cédula de Identidade nº _____, expedida pelo _____, inscrito no CPF sob o nº _____, DECLARA, para fins do disposto no art. 116 da Lei Federal n.º 14.133/21, que durante a execução do contrato, cumprirá a reserva de cargos prevista em lei para pessoa com deficiência, para reabilitado da Previdência Social ou para aprendiz, bem como as reservas de cargos previstas em outras normas específicas.

_____, ____ de _____ de _____.

(Assinatura do representante legal da empresa)