

**PREFEITURA MUNICIPAL DE PENÁPOLIS****EDITAL Nº 3.114/2025****CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025****PROCESSO Nº 238/2025****PREÂMBULO**

O SECRETÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO da Prefeitura do Município de Penápolis, usando das atribuições que lhe são conferidas pelo Decreto Municipal nº 1.114/1997 e por determinação do Senhor Prefeito, **Carlos Henrique Rossi Catalani**, torna público, para conhecimento de todos os interessados, que realizará licitação na modalidade **CONCORRÊNCIA**, na forma **PRESENCIAL**, com critério de julgamento **TÉCNICA E PREÇO**, objetivando a **CONTRATAÇÃO de Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Prefeitura de Penápolis**, conforme descrito neste Edital e seus anexos, nos termos da Lei Federal nº 14.133 de 01/04/2021, Lei Federal nº 12.232/2010, Lei nº 4.680/1965, Decreto Federal nº 57.690/1966, Decreto Federal nº 4.563/2002, Lei Federal Complementar nº 123 de 17/12/2006, e Decreto Municipal nº 7.845 de 25/03/2024, com suas alterações posteriores, dentre outras cominações legais.

**Consulta do Edital:** Disponível no site <https://www.penapolis.sp.gov.br/porta/editais/1> e no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP).

**Retirada do Envelope:** A retirada do envelope é gratuita e estará disponível até as **08h30min do dia 10/11/2025, na sala do Serviço de Licitação**, localizado na Avenida Marginal Maria Chica, 1.400 – Tel. (18) 3654-2500 – CEP 16300-005 Penápolis/SP, respeitado o horário de atendimento ao público do Paço Municipal.

**A Sessão Pública de RECEBIMENTO dos envelopes:** Os envelopes devem ser entregues das **08h31min até as 09h00min do dia 10/11/2025**, a Comissão de Contratação na Sala Pedagógica, localizada na Prefeitura do Município de Penápolis/SP, no endereço: Avenida Marginal Maria Chica, 1.400 – Tel. (18) 3654-2500 – CEP 16300-005 Penápolis/SP).

**A Sessão Pública de ABERTURA dos envelopes terá início às 09h01min – dia 10/11/2025, no mesmo local da entrega dos envelopes.**

Nota: O envelope destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pela Prefeitura. O tamanho do envelope não identificado, entregue pela Prefeitura, será de aproximadamente 30 cm x 42 cm.

A análise e julgamento das propostas técnicas será realizada por subcomissão técnica, composta nos termos do artigo 10, da Lei 12.232/2010, devendo seus membros serem escolhidos por meio de sorteio, em sessão pública, entre nomes constantes de relação a ser divulgada e publicada no Diário Oficial do Município, em prazo não inferior a 10 dias da data da sessão do sorteio.

Esta licitação reger-se-á pelas normas pertinentes à Lei Federal nº 12.232/2010; Lei nº 4.680/1965; Decreto Federal nº 57.690/1966; Decreto Federal nº 4.563/2002; e, de forma complementar, a Lei nº 14.133/21, além das normas estabelecidas no presente Edital e seus Anexos.

Em caso de decretação de feriado nacional, estadual ou municipal no dia previsto para apresentação dos envelopes, o ato será automaticamente transferido para o primeiro dia útil seguinte, mantendo os mesmos horários e local.

Esta licitação será realizada de forma presencial, de acordo com o permissivo do artigo 17, parágrafo 2º, da lei 14.133/21. A apresentação das propostas técnicas incluirá uma via do Plano de Comunicação de forma apócrifa, a ser avaliada por uma Subcomissão Técnica especialmente composta. Isso se deve às especificidades da apresentação das propostas técnicas, onde a forma eletrônica poderia resultar na identificação antecipada da via não identificada do Plano de Comunicação, podendo invalidar o certame.

**1. DO OBJETO**

**1.1.** A presente licitação tem por objeto a **“CONTRATAÇÃO de Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Prefeitura de Penápolis”**, incluindo o fornecimento de materiais e mão de obra necessária para a realização dos serviços, conforme condições, quantidades e exigências estabelecidas neste Edital e seus anexos.

**1.2.** O critério de julgamento adotado será o de **técnica e preço**, considerando o menor dispêndio para a Administração, nos termos do Art. 34 da Lei Federal nº 14.133/2021 e considerando a maior pontuação obtida a partir da ponderação, segundo fatores objetivos previstos no edital, das notas atribuídas aos aspectos de técnica e de preço da proposta, nos termos do Art. 36 da mesma Lei, e observadas as exigências contidas deste Edital e seus Anexos quanto às especificações do objeto.

**1.3.** O valor total estimado da presente licitação é de **R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais)**.

**1.3.1.** A data de referência do orçamento estimado segue a lista de referência de custos elaborada pelo SINAPRO – SP (Anexo IX) vigente quando da data da publicação deste edital.

**1.4.** Também integram o objeto desta licitação, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

**1.4.1. a)** Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento relativos à execução do contrato;

- 1.4.2. b) À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, tanto de mídia como não mídia, criados no âmbito do contrato;
- 1.4.3. c) À criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.
- 1.5. **Conforme justificativa da instituição requisitante**, com base no artigo 17, § 2º da Lei Federal Nº 14133/2021, esta licitação será realizada na **forma presencial**, considerando as especificidades da apresentação das propostas técnicas, as quais serão compostas por Plano de Comunicação a ser apresentado de forma apócrifa, sendo avaliada e julgada pela Subcomissão Técnica designada. A realização de tal procedimento por via eletrônica, prejudica a eficiência da análise técnica dos materiais, além da ausência de segurança em manter a não identificação da via nos termos legais e podendo ensejar a invalidação do certame.
- 1.6. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.4 terão a finalidade de:
- 1.6.1. a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Administração, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- 1.6.2. b) Afêr o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- 1.6.3. c) Possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças.
- 1.6.4. - É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.
- 1.7. Os serviços previstos no subitem 1.1 e 1.4 não abrangem as atividades de promoção, patrocínio, assessoria de comunicação, imprensa, relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.
- 1.7.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem com veículo de comunicação, e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.
- 1.8. - A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços, Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência. A Prefeitura, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.
- 1.9. - Para a prestação dos serviços, será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada licitante ou contratada.

## 2. DA PARTICIPAÇÃO NA CONCORRÊNCIA

- 2.1. Poderão participar desta licitação as empresas interessadas, do ramo de atividade pertinente ao objeto licitado, que tenham atividades disciplinadas pela Lei Federal nº 4.680/1965 e obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do Art. 4º, § 1º da Lei Federal Nº 12.232/2010, e as normas da atividade publicitária, sob orientação do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), em seu texto vigente na presente data, doravante designados concorrentes, que atenderem a todas as exigências deste Edital e de seus ANEXOS.
- 2.2. Não poderão participar desta licitação os interessados:
- 2.2.1. Proibidos de participar de licitações e celebrar contratos administrativos, na forma da legislação vigente;
- 2.2.2. Que não atendam às condições deste Edital e seu(s) anexo(s);
- 2.2.3. Estrangeiros que não tenham representação legal no Brasil com poderes expressos para receber citação e responder administrativa ou judicialmente;
- 2.2.4. Que se enquadrem nas vedações previstas no Art. 9º e 14 da Lei Federal nº 14.133/2021;
- 2.2.5. Que estejam sob falência, concurso de credores, ou em processo de dissolução ou liquidação;
- 2.2.6. Não poderão participar da licitação as agências integrantes de um mesmo grupo assim entendidas, para efeito deste Edital, aquelas que tenham diretores ou sócios em comum;
- 2.3. A pessoa jurídica poderá participar da licitação em consórcio, observadas as regras do Art. 15 da Lei Federal nº 14.133/2021.
- 2.4. **A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante:**
- 2.4.1. a) a confirmação de que recebeu o ENVELOPE Nº 1, conforme previsto no preâmbulo do Edital e as informações necessárias ao cumprimento desta Concorrência;
- 2.4.2. b) a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos;
- 2.4.3. c) a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor, e
- 2.4.4. d) a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.
- 2.5. A licitante assume todos os custos de preparação e apresentação dos Documentos de Habilitação e Propostas exigidos nesta Concorrência, ressalvado que A Prefeitura não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

## 3. DO CREDENCIAMENTO

- 3.1. No ato da entrega dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preços, o representante da licitante deverá apresentar a Comissão de Contratação o documento que o credencie a participar deste certame, juntamente com seu documento de identidade de fê pública, de acordo com o modelo sugerido no Anexo IV, fora dos envelopes.
- 3.1.1. Quando a representação for exercida por sócio ou dirigente através dos atos de constituição da empresa, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia autenticada do ato que estabelece a prova da representação da empresa, no qual conste o nome do sócio e os poderes para representá-la. No caso de dirigente, será necessária a apresentação de cópia autenticada da ata da assembleia de eleição do dirigente. Em ambos os casos, a autenticação em cartório é requerida, ou a cópia deve ser apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão de Contratação ateste sua autenticidade
- 3.1.2. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o Anexo IV.
- 3.1.2.1. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia autenticada do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

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

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

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

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

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

**3.1.5.2.**

#### **4. DA APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS E DAS PROPOSTAS**

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

#### **4.2. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

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

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

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

#### **QUESITOS:**

##### **I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

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

**I** – A formatação deve seguir as diretrizes estabelecidas nos subitens 4.3.5 a 4.3.9. A elaboração deve ser feita em duas vias.

##### **a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;**

O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2.

##### **b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.**

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

#### **SUBQUESITOS**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;
- b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;
- d) Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;
- e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão consideradas duas peças.

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

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

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

**4.3.3.3.4.** Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros devem ser apresentados em DVD ou PEN-DRIVE e devem ser executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, como:

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

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

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

**4.3.3.3.5.** Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº 1.

**4.3.3.3.6.** Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

**4.3.3.3.7.** As peças gráficas podem ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, e não há limitação de cores.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

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

- I – Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;
- II – capa e contracapa em papel sulfite A4 branco, com 90g, ambas em branco.
- III – conteúdo impresso em papel sulfite A4, branco, com 90g, orientação retrato;
- IV – espaçamento de 3 cm na margem esquerda, 2 cm na margem direita e 2,5 nas margens superior e inferior, a partir das respectivas bordas;
- V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;
- VII – alinhamento justificado do texto.
- VIII – texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;
- IX – numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, bem algarismos arábicos, na parte inferior da página, do lado direito.

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

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

**4.3.7.** Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel sulfite com 90g, sem suporte:

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

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

## **II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

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

- I – a relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- II – a quantificação e a qualificação do(s) profissional(is) que poderá(ão) ser disponibilizado(s) para a execução do contrato devem ser apresentadas, destacando suas qualificações nas áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
  - a) a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.
  - b) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da Administração.
- III – as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.
- IV – a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- V – as informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia serão regularmente disponibilizadas à Administração durante a vigência do contrato, sem ônus adicionais.

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

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

## **III – REPERTÓRIO**

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

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

- I – as peças e/ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2019;
- II – as peças eletrônica deverão ser fornecidas em DVD ou PEN DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltas);
- III – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).
  - a) Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.
- IV – as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Administração seja ou tenha sido signatária;

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

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

**4.5.1.1.** Para cada peça e ou material previstos no subitem 4.5.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

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

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

#### **IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

**4.6.** A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes ou ex-clientes, desde que estes últimos tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2018.

**4.6.1.** As propostas de que trata o subitem 4.5 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2019.

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

**4.6.3.** Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes ou ex-clientes, desde que estes tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2018 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que A Prefeitura seja ou tenha sido signatário.

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

**4.6.3.2.** Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função, além da assinatura do autor do referendo.

**4.6.4.** Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou material, não computados no limite de páginas mencionado no subitem 4.6. Essas peças podem ser de qualquer meio de divulgação, tipo ou característica:

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

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

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

**4.6.5.** Os documentos e informações que compõem o caderno específico, conforme mencionado no subitem 4.6, devem ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, utilizando fonte “Arial” tamanho “12 pontos”. As folhas devem ser numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, no canto inferior direito. Rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

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

#### **5. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO**

**5.1.** A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo III, informando o percentual de honorários, sem a quebra de percentual, na forma indicada no subitem 8.1, do edital, incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes:

(i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como;

(II) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

(III) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

(IV) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei nº 4.682/65, e;

(V) o desconto, sob forma de percentual, na forma indicada no subitem 8.1, do edital, sem quebra de percentual, a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, em vigor, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65, evitando-se a inexequibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado e a remuneração pela intermediação na compra de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem com o desconto de agência:

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

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

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

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

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

VI – os honorários propostos deverão observar disposto no item 19;

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

- Comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo a Prefeitura as vantagens obtidas;

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

- Apresentar, à parte, declaração de que a proposta foi elaborada de maneira independente, conforme modelo Anexo VII.

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

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

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

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

## **6. DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

**6.1.** Os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas, nos termos do artigo 6º, inciso I, c/c o artigo 11, inciso XI, da Lei nº 12.232/2010.

### **6.1.1. HABILITAÇÃO JURÍDICA:**

a) Registro comercial, em caso de empresa individual;

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

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

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

### **6.1.2. REGULARIDADE FISCALE TRABALHISTA**

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

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

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

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

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

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

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

### **6.1.3. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA:**

a) Prova de aptidão para o desempenho de atividade pertinente em características com o objeto desta licitação, por meio da apresentação de atestado(s) expedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado.

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

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

de agência de propaganda.

#### **6.1.4. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA:**

- a) Certidão negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, cuja pesquisa tenha sido realizada em data não anterior a 60 (sessenta) dias da data prevista para a apresentação dos envelopes.
- b) Certidão negativa de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica;
- b.1) Nas hipóteses em que a certidão encaminhada for positiva, deve o licitante apresentar comprovante da homologação/deferimento pelo juízo competente do plano de recuperação judicial/extrajudicial em vigor.
- c) Comprovação de capital mínimo ou de patrimônio líquido mínimo, correspondendo a 5% sobre o valor do contrato, de acordo com o seu último balanço patrimonial e demonstrações contábeis.
- d) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do dois últimos exercícios sociais, observada a exceção disposta no parágrafo 6º. do artigo 69 da lei n. 14.133/21, com os respectivos termos de abertura e encerramento, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, devidamente registrados no órgão competente e assinados por contador; podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 03 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação.
- d.1) Nos casos de empresas recém-constituídas, com tempo de atividade inferior a 01 (um) ano, a alínea “d” deverá ser substituída por balanço de abertura, devidamente registrado ou autenticado no órgão competente e assinado por contador;
- d.2) Nos casos de sociedades regidas pela Lei Federal nº 6.404/76 (sociedade anônima), deverá ser apresentado através de publicação em Diário Oficial;
- d.3) A boa situação financeira de todas as licitantes será avaliada pelos índices de Liquidez Geral (LG) e Liquidez Corrente (LC), iguais ou maiores que 1,00 (um), e índice de Endividamento Total (ET), igual ou menor a 0,50, resultantes da aplicação das fórmulas abaixo, com os valores extraídos de seu balanço patrimonial, apresentados em documento específico, assinado pelo representante legal da empresa e contador, registrado no Conselho Regional de Contabilidade (CRC), devidamente identificados:

#### **LC (Índice de Liquidez Corrente)**

$$LC = AC / PC$$

sendo:

AC = Ativo Circulante

PC = Passivo Circulante

#### **LG (Índice de Liquidez Geral)**

$$LG = AC + RLP / PC + ELP$$

sendo:

AC = Ativo Circulante

PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

RLP = Realizável a Longo Prazo

#### **ET (Endividamento Total)**

$$ET = PC + ELP / AT$$

sendo:

PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

AT = Ativo Total

#### **6.1.5. DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR**

- a) Declaração da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, de que se não emprega mão-de-obra de menor, e de inexistência de fato impeditivo (cf. art. 14 da Lei 14.133/21) conforme modelo sugerido no Anexo V;
- b) Declaração formal do licitante afirmando ser Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte ou equiparado, quando couber e que cumpre os requisitos estabelecidos na Lei Complementar n. 123/2006, bem como os requisitos dispostos nos parágrafos 1º. Ao 3º. Do artigo 4º. Da lei 14.133/21.
- c) Declaração de Inexistência de Fatos Superveniente, conforme modelo sugerido no Anexo VI.

### **7. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA**

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

7.2. O critério de julgamento para a classificação das licitantes será o de TÉCNICA E PREÇO, conforme disposto no art. 5º da Lei 12.232/2010 e nos arts. 36 e seu parágrafo 2º. da Lei 14.133/21, estabelecendo-se o peso 0,70 para a Proposta Técnica e peso 0,30 para a Proposta de Preço.

7.3. A Subcomissão Técnica levará em conta, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta em cada quesito ou subquesito:

#### **7.3.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

7.3.1.1. **Raciocínio Básico (10 pontos)** – Acuidade de Compreensão:

- das funções e do papel da Prefeitura nos contextos social, político e econômico;

- da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura com seus públicos;
- das características da Prefeitura e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- o desafio de comunicação expresso no briefing
- sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- das necessidades de comunicação da Prefeitura para solucionar esse desafio.

#### **7.3.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)**

Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura e ao desafio de comunicação;

Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos;

Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;

Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.

Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.

#### **7.3.1.3. Ideia Criativa (20 pontos)**

Adequação ao desafio de comunicação;

Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

Adequação ao universo cultural do público-alvo;

Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

Pertinência às atividades de comunicação da Prefeitura, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;

Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

Exequibilidade das peças e ou do material;

Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

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

Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;

Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores;

Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura;

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

Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

#### **7.3.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)**

Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura;

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

Operacionalidade do relacionamento entre A Prefeitura e a licitante, esquematizado na proposta; Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

#### **7.3.3. REPERTÓRIO (10 pontos)**

Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;

Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

Clareza da exposição das informações prestadas.

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

Evidência de planejamento publicitário;

Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

Relevância dos resultados apresentados;

Concatenação lógica da exposição.

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

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

Raciocínio Básico: 10 PONTOS

Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 PONTOS

Ideia criativa: 20 PONTOS

Estratégia de Mídia e Não Mídia – 15 PONTOS

**II – Capacidade de Atendimento: 15 PONTOS**

**III – Repertório: 10 (dez pontos)**

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

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

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

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

**7.8.** 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 a subquesito reavaliado, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

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

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

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

a) não atender às exigências do presente Edital e de seus Anexos;

b) tentar influenciar a Comissão de Contratação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

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

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

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

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

**8. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS**

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

**Percentual de honorários sobre:**

**D.1.** à produção e à execução técnica de peça e/ou material, assim como:

**D.2.** ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

**D.3.** à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, fixados nos limites estabelecidos no item 5 e subitens:

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

**D.4.** Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo que estiver em vigor, fixados nos limites estabelecidos:

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

Pontos	Desconto sobre a tabela de custos internos
10	35%
5	30%

**D.5.** Percentual de remuneração sobre a mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem pelo desconto de agência.

Pontos	Percentual de remuneração
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
5	20%

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

**NFPP = Nota final da Proposta de Preço**

**D.1. – Pontuação aplicada ao Percentual sobre honorários sobre produção e execução técnica de peça e ou material;**

**D.2. Honorários incidente sobre o planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;**

**D.3. Honorários incidentes relativos à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação.**

**D.4. – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.**

**D.5. – Pontuação aplicada à remuneração sobre a mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem pelo desconto de agência.**

**NFPC = D1 + D2+ D3+D4+ D5**

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

**8.3.1.** Os preços ofertados pela licitante devem incluir todos os custos diretos e indiretos relativos aos objetos deste instrumento convocatório, inclusive materiais de uso e consumo para consecução dos serviços, assessoria de marketing, planejamento, criação, mão-de-obra, bem como todos os encargos tributários sociais, trabalhistas, previdenciários, securitários ou quaisquer outros custos decorrentes ou que venham a ser devidos em razão do objeto deste edital, não cabendo ao órgão contratante custos adicionais.

**8.3.1.1.** A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo, conforme previsto no art. 36, parágrafo 2º. da lei 14.133/21:

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

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

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

- Estratégia de Comunicação Publicitária;
- ideia Criativa;
- Raciocínio Básico e
- Estratégia de Mídia e Não Mídia

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

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

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

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

## **9. DO EXAME DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

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

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

## 10. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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

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

## 11. DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

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

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

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

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

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

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

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

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no item 3;
- b) receber os ENVELOPES nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4;
- c) conferir se os ENVELOPES nº 1 apresentam em sua parte externa alguma menção que identifique a empresa licitante, ocorrência que impedirá a Comissão de Contratação de receber todos os seus envelopes;
- d) abrir os ENVELOPES nº 1 e nº 3.

**OBSERVAÇÃO:** Os envelopes nºs 2, 3, e 4 deverão ser identificados externamente com etiquetas que deverão ter os seguintes dados:

<p><b>ENVELOPE 2</b></p> <p>Concorrência Presencial n. 001/2025</p> <p><b><u>Proposta Técnica (Via Identificada)</u></b></p> <p>Denominação social da licitante</p> <p>Número do CNPJ/MF da licitante</p> <p>E-mail do licitante</p>
--

<p><b>ENVELOPE 3</b></p> <p>Concorrência Presencial n. 001/2025</p> <p><b><u>Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problema de Comunicação</u></b></p> <p>Denominação social da licitante</p> <p>Número do CNPJ/MF da licitante</p> <p>E-mail do licitante</p>
---

<p><b>ENVELOPE 4</b></p> <p>Concorrência Presencial n. 001/2025</p> <p><b><u>Proposta de Preço</u></b></p> <p>Denominação social da licitante</p> <p>Número do CNPJ/MF da licitante</p> <p>E-mail do licitante</p>
--

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

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

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

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

- a) abertura do **ENVELOPE nº 1**, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, e do **ENVELOPE nº 3**, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
- b) encaminhamento dos **ENVELOPES nº 1**, com as vias não identificadas dos Planos de Comunicação Publicitária à Subcomissão Técnica;
- c) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos Planos de Comunicação Publicitária, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento a Comissão de Contratação das propostas, da planilha com as pontuações e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
- d) encaminhamento dos **ENVELOPES nº 3** com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação à Subcomissão Técnica;
- e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, elaboração da ata de julgamento encaminhamento a Comissão de Contratação das propostas e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

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

- a) identificação dos representantes das licitantes presentes;
- b) abertura dos envelopes com a via identificada (**ENVELOPE nº 2**) do Plano de Comunicação Publicitária;
- c) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) Relatório da Subcomissão Técnica com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- e) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

**11.3.1.** Será publicado na imprensa oficial o resultado do julgamento das Propostas Técnicas com a indicação das proponentes desclassificadas e das classificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se o prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no inciso I do art. 165 da Lei 14.133/21.

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

- 11.4. a)** identificação dos representantes das licitantes presentes;
- b) abertura do **ENVELOPE nº 4**, cujos documentos serão rubricados pela Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;
  - c) exame do cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgamento;
  - d) identificação da proposta de menor preço e conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes.

**11.4.1.** Será publicado o resultado do julgamento da **Proposta de Preço** com a indicação da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se o prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no inciso I do art. 165 da Lei 14.133/21.

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

- e) identificação dos representantes das licitantes;
- f) recebimento e abertura do **ENVELOPE nº 5**, exclusivamente dos licitantes classificados, cujos documentos de habilitação serão rubricados pela Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;
- g) exame do cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital quanto a **habilitação** e declaração de vencedora a empresa melhor classificada nas etapas anteriores;

**11.5.1.** Será publicado o resultado da habilitação, com a indicação das proponentes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se o prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no inciso I do art. 165 da Lei 14.133/21.

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

**11.5.2.1.** À vista do relatório da Comissão de Contratação, e após sua apreciação pela Autoridade superior, homologará ou não o resultado e, assim, aprovará ou não a adjudicação do objeto desta concorrência à vencedora.

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

**11.5.3.1.** Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, A Prefeitura providenciará sua destruição.

**12. DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS**

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

- a) nas reuniões de abertura de envelopes;
- b) na Imprensa Oficial do Município;
- c) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

**13. DA IMPUGNAÇÃO DO EDITAL**

**13.1.** A impugnação do Edital deverá ser apresentada escrita, dirigida à autoridade que assinou o Edital, e protocolada na Prefeitura, localizado na Avenida Marginal Maria Chica, 1.400 – Tel. (18) 3654-2500 – CEP 16300-005 – Penápolis – SP, no horário das 08h às 16h ou via endereço eletrônico:

protocolo@penapolis.sp.gov.br.

**13.1.1.** Por qualquer cidadão, até 3 (três) dias úteis antes da data fixada para a apresentação das Propostas Técnicas e de Preço, conforme disposição do art. 164 da Lei 14.133/21.

**13.2.** Na hipótese de se constatar a necessidade de alteração do instrumento convocatório, que afete a elaboração das propostas, o fato será divulgado na forma do parágrafo 1º. do artigo 55 da Lei 14.133/21.

#### **14. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS**

**14.1.** Os recursos admissíveis quanto ao processamento e julgamento desta licitação acham-se previstos no artigo 165 da Lei 14.133/21, com as eventuais alterações.

**14.2.** Eventuais recursos administrativos poderão ser interpostos através da Comissão de Contratação, mediante petição fundamentada, constando a identificação do sócio (acompanhada do ato constitutivo em vigor) ou de seu representante legal (acompanhada da respectiva procuração), dirigida a Prefeitura, endereço constante do preâmbulo deste edital, das 08h às 16h, em dias úteis.

#### **15. DA CONTRATAÇÃO E DA GARANTIA DA EXECUÇÃO CONTRATUAL**

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

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

##### **15.3. GARANTIA DA EXECUÇÃO CONTRATUAL:**

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

**15.3.1.1.** A garantia de execução contratual poderá ser efetuada em quaisquer das modalidades previstas no artigo 96, parágrafo 1º da Lei 14.133/21.

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

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

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

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

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

**15.7.** A agência deverá centralizar o comando da publicidade da Prefeitura em sua sede, comprovando no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da data da assinatura do contrato, que possui estrutura de atendimento representada, no mínimo, pelos profissionais indicados:

I – um na área de atendimento;

II – um na área de planejamento e pesquisa;

III – dois na área de criação;

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

V – um na área de mídia.

#### **16. DO PRAZO CONTRATUAL E DO REAJUSTE**

**16.1.** A vigência do contrato será pelo prazo de 12 (doze) meses, contado a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado nos termos da Lei nº 14.133/21, em seus artigos 106 e 107, uma vez que serviços de publicidade são considerados de natureza contínua.

**16.2.** O preço será reajustado anualmente, a contar da data assinatura do Contrato, pela variação do INPC/IBGE do período ou outro índice que vier a substituí-lo.

#### **17. DAS CONDIÇÕES PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS**

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

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

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

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

#### **18. DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**

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

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

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

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

**18.5.** A Contratada centralizará o comando da publicidade da Prefeitura em sua sede.

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

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

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

## **19. DA REMUNERAÇÃO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO**

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

- a) Para os serviços do objeto licitado, o desconto sobre a Tabela de Custos Internos do SINAPRO-SP, na ordem de 30% a 50% (conforme proposta comercial);
- b) Sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares) os honorários constantes em sua proposta comercial CONFORME ITEM: “JULGAMENTO DAS PROPOSTAS”, do termo de referência;
- c) Sobre pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas, CONFORME ITEM: “JULGAMENTO DAS PROPOSTAS”, do termo de referência;
- d) Sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, CONFORME ITEM: “JULGAMENTO DAS PROPOSTAS”, do termo de referência;
- e) Percentual de remuneração, CONFORME ITEM: “JULGAMENTO DAS PROPOSTAS”, do termo de referência, sobre a compra de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência com o desconto de agência.

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

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

- a) CND – Certidão Negativa de Débito (ou positiva com efeitos de negativa);
- b) CRF – Certificado de Regularidade do FGTS;
- c) Autorização (orçamento assinado) da Prefeitura.

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

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

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

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

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

## **20. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**

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

## **21. DO ATRASO DO PAGAMENTO PELO CONTRATANTE**

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

## **22. DA FISCALIZAÇÃO**

**22.1. A Prefeitura nomeará um fiscal para o contrato na Ordem de Serviços.**

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

**23. DAS PENALIDADES**

**23.1.** São aplicáveis as sanções previstas na lei 14.133/21, bem como neste edital, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

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

**23.3.** O atraso injustificado na execução do contrato de serviço, ou na entrega de produtos, sujeitará a Contratada, garantida a prévia defesa, às seguintes penalidades:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**24. DA RESCISÃO**

**24.1.** A Prefeitura poderá rescindir unilateralmente o presente instrumento contratual, nos termos do artigo 137 e seguintes da Lei 14.133/21.

**25. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

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

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

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

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

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

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

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

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

**25.9.** É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o artigo 155, incisos X e XI da Lei 14.133/21.

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

- 25.11.** Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a Comissão de Contratação no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.
- 25.12.** Antes da data marcada para a abertura dos invólucros com os Documentos de Habilitação e as Propostas, a Comissão de Contratação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa ou em consequência de solicitações de esclarecimentos, alterar este Edital e seus anexos, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação dos Documentos e Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.
- 25.13.** A licitante não pode realizar consultas ou apontamentos que possam propiciar sua identificação ou de outros licitantes perante a Comissão de Contratação antes da abertura do **ENVELOPE N° 2**, salvo não havendo identificação inequívoca da Proposta Apócrifa.
- 25.14.** Quando todos os licitantes forem inabilitados ou todas as propostas forem desclassificadas, A Prefeitura poderá, a seu critério, conceder aos licitantes o prazo de 08 (oito) dias úteis para apresentação de nova documentação ou de outras propostas escoimadas das causas referidas.
- 25.15.** A Comissão de Contratação dirimirá as dúvidas que venham a ser suscitadas pelo presente Edital, desde que manifestadas por escrito.
- 25.16.** A Prefeitura reserva-se o direito de, a qualquer tempo, presentes razões de interesse público devidamente justificadas, desistir, revogar, adiar ou homologar parcialmente a licitação, devendo de ofício anulá-la por vícios ou irregularidades constatadas, sem que isso represente direito dos proponentes a qualquer pedido de indenização, reembolso ou compensação de valores.
- 25.17.** As proponentes ficam obrigadas a aceitar nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor atualizado do contrato.
- 25.18.** Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, nos termos do artigo 183, da Lei de Licitações. de n. 14.133/21.
- 25.19.** As despesas com o contrato resultante desta concorrência, **pelos primeiros 12 (doze) meses estão estimadas em R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais).**
- 25.19.1.** O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2024 está consignado no Orçamento da Prefeitura, Secretaria Municipal de Comunicação Social, na seguinte funcional programática:
- 25.19.1.1.** Secretaria Municipal de Comunicação Social: **02.03.01.3.3.90.39.99** – Dotação nº **041** (Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica) – Reserva nº **1019** – Fonte de Recurso e Aplicação: **01/11000** (Tesouro – Geral).
- 25.19.2.** Se A Prefeitura optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.
- 25.19.3.** A Prefeitura se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.
- 25.20.** Fazem parte integrante deste Edital:
- 25.20. Anexo I** – Termo de Referência;
- Anexo II** – Briefing;
- Anexo III** – Modelo de Proposta de Preços;
- Anexo IV** – Modelo de Carta de Credenciamento;
- Anexo V** – Declaração de Inexistência de fato Impeditivo (art. 14 da lei 14.133/21) e de Não Utilização de Mão de Obra de Menores de Idade;
- Anexo VI** - Modelo de declaração de que trata o art. 63, I da Lei 14.133/21 – Possuir condições de Habilitação exigidas no edital e inexistência de fatos supervenientes impeditivos da habilitação;
- Anexo VII** – Modelo e Declaração de Elaboração Independente de Proposta de Preços;
- Anexo VIII** – Minuta de Contrato;
- Anexo IX** – Tabela referencial de custos e serviços internos (documento apartado).
- 25.21.** Fica eleito o Foro da Comarca de Penápolis/SP, com renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para julgar pendências oriundas da presente licitação.

**E, para que ninguém alegue ignorância, é o presente Edital publicado em uma única edição em jornal de grande circulação, no Diário Oficial do Município, no Portal Nacional de Contratações Públicas – PNCP, no Portal de Compras desta Administração e afixado no lugar de costume na Prefeitura.**

Penápolis, 15 de setembro de 2025.

**PABLO AMBRÓSIO IANELA**  
Secretário Municipal de Administração

## ANEXO I – TERMO DE REFERÊNCIA

### 1. DO OBJETO

1.1. Contratação de Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Prefeitura de Penápolis.

### 2. JUSTIFICATIVA E OBJETIVO DA CONTRATAÇÃO

2.1. A comunicação da Prefeitura baseia-se nos princípios de que é direito da população ser informada e é dever da Administração Pública informar. Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social.

2.2. É por meio da comunicação da Prefeitura que as pessoas são informadas dos seus direitos e deveres, das ações da Administração e dos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a comunicação cumpre importante função institucional de fortalecer a cidadania. A Comunicação Social deve dar visibilidade aos programas, as ações e aos projetos da Prefeitura, proporcionando coerência com os eixos estratégicos prioritários: atendimento com equidade, com prioridade para as ações (serviços e investimentos, por exemplo). Portanto, deve-se buscar uma unidade na divulgação das ações da Prefeitura, conferindo-lhe identidade com respeito às singularidades.

### 3. ESPECIFICAÇÃO DO OBJETO

3.1. Os serviços de publicidade a serem prestados pela agência a ser contratada compreenderão:

3.1.1. - Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e meios de divulgação;

3.1.2. - Produção e execução técnica das peças e projetos criados;

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

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

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

### 4. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

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

4.2. - Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a agência.

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

4.4. - Efetuar os pagamentos conforme previsto no Edital.

### 5. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

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

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

5.4. - A Contratada só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta licitação, que envolva o nome da Prefeitura se houver expressa autorização deste.

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

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

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

### 6. FORMA DE EXECUÇÃO DO OBJETO

6.1. A contratada deverá iniciar a execução do serviço imediatamente após a emissão da Ordem de Início de Serviço pela Prefeitura. Todo serviço a ser prestado pela CONTRATADA deverá ser precedido da competente apropriação de custos, a qual, aprovada pela Prefeitura, por meio de autorização de serviços, gerará a expectativa da CONTRATADA a receber respectivos valores.

6.2. A apropriação de custos deverá estar dentro dos parâmetros estabelecidos na Proposta Técnica da CONTRATADA, demonstrados, ainda que em anexo, os preços da média de mercado. O valor anual será dividido em vários serviços publicitários, que ocorrerão durante a vigência do contrato, de acordo com a necessidade e a conveniência do CONTRATANTE.

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

## 7. SUBCONTRATAÇÃO

7.1. Não será admitida a subcontratação do objeto licitatório.

## 8. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

8.1. A despesa proveniente da licitação correrá por conta da seguinte dotação orçamentária:

8.1.1. Secretaria Municipal de Comunicação - 02.03.01 – Dotação n.º41 (Outros Serviços de Terceiros) - Aplicação 01/11000.

## 9. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA DA EMPRESA CONTRATADA

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

## 10. CONTROLE E FISCALIZAÇÃO DA EXECUÇÃO

10.1. Será designado representante da Administração para acompanhar e fiscalizar a entrega dos serviços, anotando em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução e determinando o que for necessário à regularização de falhas ou defeitos observados.

10.2. A fiscalização de que trata este item não exclui nem reduz a responsabilidade da Contratada, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas ou vícios redibitórios, e, na ocorrência desta, não implica em responsabilidade da Administração ou de seus agentes e prepostos.

10.3. O acompanhamento e a fiscalização da entrega do objeto em questão ficarão sob a responsabilidade do fiscal e gestor do contrato.

10.4. A fiscalização do Contrato ficará por conta da Sra. Mariângela Sampaio de Castro Mello.

10.5. A gestão do Contrato ficará por conta da Sra. Thaís Fernanda Maciel Martines.

## 11. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

## 12. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

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

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

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

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

### 12.3. SUBQUESTITOS:

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

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

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

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

12.3.3. **Ideia Criativa** é um subquestito por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

12.3.3.1. Da relação de peças e materiais, a licitante deverá escolher e apresentar, como exemplos, as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação.

12.3.3.2. A licitante deve limitar-se, sob pena de desclassificação, a **10 (dez) exemplos**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material, observadas as seguintes regras:

12.3.3.2.1. · Cada redução e/ou variação de formato será considerada como uma peça;

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

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

**12.3.3.2.4.** · Um **hotsite** e todas as suas páginas serão considerados uma peça;

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

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

**12.3.3.3.** · **Só serão aceitos exemplos de peças e/ou materiais não finalizados.**

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

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

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

**12.3.3.7.** · **Storyboards animados e animatics**, para TV e cinema: .avi, .mov, .wmv, .mpeg, .vob;

**12.3.3.8.** · **Protótipos e monstros**, para rádio: .mp3, .wma;

**12.3.3.9.** · **Protótipos e monstros**, para internet: .pdf, .jpg, .html, .mpeg, .swf, .mov.

**12.3.3.10.** Os exemplos de peças e/ou materiais devem ter **formatos compatíveis com suas** características e se adequarem às dimensões do invólucro nº 1.

**12.3.3.11.** Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

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

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

**12.3.4.1.** A simulação do plano de distribuição deverá conter um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I. Período de distribuição e veiculação das peças e/ou materiais;

II. Quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

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

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

V. Quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;

VI. Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia.

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

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

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

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

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

IV. Para veículos de comunicação que não atuem com tabelas de preços públicos, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, trading desks e redes sociais), a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (exemplos: CPM, True Views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, CPC, CPE, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros);

V. Para fins desta Licitação, a publicidade em plataformas digitais (exemplo: programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, X, LinkedIn e YouTube) está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.

### **12.3.5. FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

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

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

II – capa e contracapa em papel sulfite A4 branco, com 90g, ambas em branco.

III – conteúdo impresso em papel sulfite A4, branco, com 90g, orientação retrato;

IV – espaçamento de 3 cm na margem esquerda, 2 cm na margem direita e 2,5 nas margens superior e inferior, a partir das respectivas bordas;

V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;

VII – alinhamento justificado do texto.

VIII – texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;

IX – numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, na parte inferior da página, do lado direito.

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

**12.3.5.3.** Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não tem limitação quanto ao número de páginas.

**12.3.5.4.** Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel com 90g, sem suporte.

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

I – ser editados em cores;

II – ter seu conteúdo editado com a fonte “Arial”, tamanho “10 pontos”;

III – ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas.

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

I – ser editados em cores;

II – ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;

III – ser apresentados em papel A3 dobrado.

### **13. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

**13.1.** A capacidade de atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e/ou outros recursos por meio dos quais a licitante discriminará a relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles, a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, suas qualificações discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.

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

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

**13.4.** Também devem ser apresentadas as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato, a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia e as informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicionais, na vigência do contrato. Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no Edital deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4 ou A3 dobrado, com ou sem o uso de cores, em fonte “Arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

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

### **14. REPERTÓRIO**

**14.1.** O Repertório será constituído de peças e/ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico onde deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e/ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado que as peças e/ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2019.

**14.2.** As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).

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

**14.4.** As peças e/ou materiais não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura seja ou tenha sido signatária.

**14.5.** A formatação deverá obedecer à orientação retrato, em fonte Arial, tamanho 12 pontos, com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos. A edição deverá ser em papel A4 ou A3, com gramatura 90g, preservando, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

**14.6.** Para cada peça e/ou material previstos, deverá ser apresentada ficha técnica, com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, exposição e/ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

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

**14.8.** A proporcionalidade a que se refere o Edital será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista.

**14.9.** Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

### **15. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

**15.1.** A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes ou ex-clientes, desde que estes últimos tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2018.

**15.2.** As propostas de que trata o subitem 8.5 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2019.

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

**15.4.** Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes ou ex-clientes, desde que estes tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2018 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura seja ou tenha sido signatária.

**15.5.** A formalização do referendo deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função, além da assinatura do autor do relato.

**15.6.** Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças ou materiais, os quais não serão computados no limite de páginas, independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

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

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

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

**15.10.** Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, em fonte "Arial" tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos. Não há limitação de número de páginas para relatos de soluções de problemas de comunicação.

## **16. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO**

**16.1.** A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante no anexo III, informando o percentual de honorários, sem a quebra de percentual, incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes:

i) à produção e à execução técnica de peça e/ou material, assim como

ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

iv) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no art. 11 da Lei n.º 4.682/65 e

v) o desconto, sob forma de percentual, sem quebra de percentual, a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, em vigor, nos termos do art. 11 da Lei n.º 4.680/65, evitando-se a inexistência do contrato administrativo que vier a ser firmado e a remuneração pela intermediação na compra de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem com o desconto de agência.

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

II – Não será aceito desconto inferior a 30% sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo;

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

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

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

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

Comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo a Prefeitura as vantagens obtidas;

Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato e conforme Anexo VII, a declaração de elaboração Independente da Proposta.

A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido (Anexo III) e deverá ser data e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.

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

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

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

## 17. DISPOSIÇÕES GERAIS

- 17.1.** A Proposta Técnica deverá ser entregue a Comissão de Contratação condicionada em três invólucros distintos e a Proposta de Preço, no invólucro n.º 4, na data, hora e local indicados no tópico “reunião de licitação” do preâmbulo do Edital.
- 17.2.** O invólucro n.º 1 será padronizado e fornecido pela Prefeitura, mediante solicitação formal da licitante a Comissão de Contratação.
- 17.3.** O invólucro n.º 1 deverá ser retirado por portador da empresa que dará recibo, no qual constarão os seguintes dados da empresa: nome empresarial, CNPJ, endereço, telefone e e-mail.
- 17.4.** Os invólucros n.º 2, 3 e 4 serão providenciados pela licitante e deverão ser adequados às características de seu conteúdo, desde que invioláveis quanto às informações de que tratem até a sua abertura.
- 17.5.** O invólucro n.º 5, contendo os documentos de Habilitação, deverá ser entregue em sessão pública específica.

## 18. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

- 18.1.** O critério de julgamento para a classificação das licitantes será o de TÉCNICA E PREÇO, nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010 e dos arts. 36 e 37 da Lei 14.133/2021, sendo que é estabelecido o peso 0,70 para a Proposta Técnica e peso 0,30 para a Proposta de Preço.
- 18.2.** O julgamento das Propostas Técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

### I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

#### Raciocínio Básico – 10 pontos:

- A acuidade de compreensão:
- Das funções e do papel da Prefeitura nos contextos social, político e econômico;
- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura com seus públicos;
- Das características da Prefeitura e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- O desafio de comunicação expresso no briefing;
- Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- Das necessidades de comunicação para solucionar esse desafio.

#### Estratégia de Comunicação Publicitária – 20 pontos:

- Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura e ao desafio de comunicação;
- Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos;
- Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no briefing;
- Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.

#### Ideia criativa – 20 pontos:

- Adequação ao desafio de comunicação;
- Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- Adequação ao universo cultural do público-alvo;
- Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- Pertinência às atividades de comunicação da Prefeitura, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;
- Exequibilidade das peças e/ou do material;
- Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos.

#### Estratégia de Mídia e Não Mídia – 15 pontos

- Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;
- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou material em relação aos dois subitens anteriores;
- Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura;
- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;
- Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

### II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 15 pontos

- Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

- Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura;
- Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- Operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura e a licitante, esquematizado na proposta;
- 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 regulamente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

### III – REPERTÓRIO – 10 pontos

- Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;
- Clareza da exposição das informações prestadas.

### IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – 10 pontos

- Evidência de planejamento publicitário;
- Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- Relevância dos resultados apresentados;
- Concatenação lógica da exposição.

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

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

**18.5.** A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entra a maior e a menor pontuação for superior a 20% da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

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

**18.7.** Será desclassificada a licitante que:

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

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

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

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

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

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

## 19. JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇO

**19.1.** Serão avaliadas e valoradas as propostas segundo os critérios abaixo:

**19.2.** Percentual de honorários sobre

(i) a produção e à execução técnica de peça e/ou material;

Pontos	Percentual de honorários
20	10% ou abaixo de 10%
15	11%
12	12%
10	De 13% a 14%
05	15%

(ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

Pontos	Percentual de honorários
20	10% ou abaixo de 10%
15	11%
12	12%
10	De 13% a 14%
05	15%

(iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, fixados nos limites estabelecidos:

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

Pontos	Percentual de honorários
15	11%
12	12%
10	De 13% a 14%
05	15%

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

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

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

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

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

NFPC = Nota final da Proposta Comercial

D1 – Pontuação aplicada ao percentual sobre honorários de produção externa;

D2 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários incidentes sobre planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação;

D3 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários incidentes sobre formas inovadoras de comunicação publicitária;

D4 – Pontuação aplicada ao desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo;

D5 – Pontuação aplicada ao percentual de remuneração pela intermediação na aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem com o desconto de agência.

$$\text{NFPC} = \text{D1} + \text{D2} + \text{D3} + \text{D4} + \text{D5}$$

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

**20.1.** A pontuação final será obtida através da fórmula abaixo, conforme previsto no art. 36, § 2º da Lei 14.133/2021.

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

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPC = Pontuação relativa à proposta comercial

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

**20.2.1.** Estratégia de Comunicação Publicitária; Ideia Criativa; Raciocínio Básico e; Estratégia de Mídia e Não Mídia.

## 21. SUBCOMISSÃO TÉCNICA

**21.1.** Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão de Contratação, na forma do art. 10 da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas, que serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 membros sorteados em sessão pública e publicado no Diário Oficial do Município.

## 22. VIGÊNCIA DO CONTRATO

**22.1.** O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado, na forma da lei.

**JOSÉ EDUARDO DE ANDRADE CARVALHO**

Secretário Municipal de Comunicação Social

**ANEXO II – BRIEFING****1. VISÃO GERAL DO PROJETO**

**Objetivo:** Criar uma campanha institucional para divulgar Penápolis como Município de Interesse Turístico (MIT), fortalecendo sua imagem cultural, histórica e turística.

**Cliente:** Prefeitura Municipal de Penápolis.

**Elementos obrigatórios:**

Uso do brasão da Prefeitura

Texto institucional: “Prefeitura Municipal de Penápolis”.

**2. DADOS ATUALIZADOS DA CIDADE****População:**

Censo 2022: 61.679 habitantes

Estimativa IBGE 2024: até 63.317 habitantes

Última estimativa (fim de 2025?): cerca de 63.426

**Atrações turísticas:**

Museu do Sol (arte naïf, acervo de mais de 400 peças)

Museu Municipal do Folclore.

Primeira Casa / Museu Municipal de São Francisco

Santuário São Francisco de Assis

Vinícola Ferracini

Parque Santa Leonor, Estádio Tenente Carriço, Praça Carlos Sampaio Filho

Polo cultural, festas regionais, orquídeas, festividades.

**3. PÚBLICO-ALVO****• Primário:**

Turistas domésticos (região SP interior, famílias, jovens casais).

Grupos religiosos e culturais (arte naïf, folclore).

**• Secundário:**

Residentes locais (incentivo à visitação Interna / empoderamento cultural).

Estado de SP, turismo de fim de semana, eventos e roteiros escolares/culturais.

**Interesses:** cultura regional, patrimônio histórico, arte popular, vinhos, religiosidade, natureza/florestas, eventos tradicionais.

**4. PLANO DE DIVULGAÇÃO MULTICANAL****a) Artes gráficas****b) Spots de rádio e streaming****c) Digital**

SocialAds (Facebook, Instagram, Google Ads – segmentados por localização e interesses culturais).

**d) Relações públicas e imprensa.**

**JOSÉ EDUARDO DE ANDRADE CARVALHO**

Secretário Municipal de Comunicação Social

**ANEXO III – MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS****Proposta de Preços****Concorrência Presencial nº 001/2025 – Processo nº 238/2025 – Edital nº 3.114/2025**

**Objeto:** Contratação de Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Prefeitura de Penápolis.

**Razão Social:****CNPJ:****Endereço Completo:****Telefone:****E-mail:**

**Validade da proposta: 60 (sessenta) dias, a partir da data de sua apresentação.**

- Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência Presencial nº 001/2025, promovida pela Prefeitura, serão cobrados os seguintes honorários:

- Honorários de .....% (.....por cento.) sobre os custos relativos à produção e à execução técnica de peça e ou material;
  - Honorários de .....% ( ..... por cento) incidentes sobre os custos de planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;
  - Honorários de .....% (..... por cento) incidentes sobre o custo de criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
  - Remuneração de .....% (..... por cento) sobre a aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência.
- Em decorrência dos trabalhos de criação e produção interna, será aplicada a Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto de .....% ( ..... por cento)
- O preço proposto contempla todos os custos e despesas necessários à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear da Prefeitura a esse título.
  - Declaramo-nos cientes de que a Prefeitura procederá a retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.
  - O desconto de agência ou honorários de mídia será pago à agência na intermediação da compra de espaço/tempo publicitários, pelos Veículos de Comunicação, na base de 20% sobre o valor da mídia efetivamente negociada, sendo que o Veículo emitirá sua fatura contra A Prefeitura correspondente à chamada “parte líquida”, correspondente a 80% do valor da mídia, e a agência emitirá sua nota-fiscal correspondente a 20 % (vinte por cento).

**(OBSERVAÇÃO: Quando o valor do contrato for superior a R\$2.500.000,00, a agência poderá repassar ao órgão contratante, parte do desconto de agência, de acordo com o Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editada pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão).**

**O repasse de parte do desconto de agência na forma acima referida, só ocorrerá se o valor do contrato atender as disposições do Anexo B das Normas-Padrão, ou seja, não haverá nenhum repasse, caso o valor anual do contrato seja de até R\$ 2.500.000,00; haverá o repasse de 2% do valor da mídia adquirida, se o valor anual do contrato for de R\$ 2.500.001,00 até R\$ 7.500.000,00; haverá o repasse de 3% do valor da mídia adquirida, se o valor anual do contrato for de R\$ 7.500.001,00 até R\$ 25.000.000,00 e haverá o repasse de 5% se o valor anual do contrato for superior a R\$ 25.000.000,00.**

**Portanto, dependendo do valor do contrato e desde que seja ele superior a dois milhões e quinhentos mil reais, deverá constar do edital e da minuta de contrato que a agência repassará à entidade Contratante os percentuais supra referidos, nos limites fixados do citado Anexo B.)**

**DECLARAMOS ainda que:**

- Nos comprometemos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo A Prefeitura as vantagens obtidas;
- Nos responsabilizamos pelos encargos comerciais decorrentes da execução contratual e que respeitaremos os prazos contratuais referentes ao repasse de valores que nos forem confiados pela Administração contratante e devidos aos terceiros prestadores de serviços especializados e aos veículos de comunicação.
- Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na Cláusula VIII da minuta de contrato. (local e data)

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

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



**ANEXO IV – CARTA DE CREDENCIAMENTO****Concorrência Presencial nº 001/2025 – Processo nº 238/2025 – Edital nº 3.114/2025.**

Prezada Comissão de Contratação,

Pelo presente, designamos o Sr(a). \_\_\_\_\_, portador(a) da cédula de identidade R.G. nº \_\_\_\_\_, e CPF nº \_\_\_\_\_, para representar esta empresa \_\_\_\_\_ (razão social), CNPJ nº \_\_\_\_\_, na Concorrência Presencial nº 001/2025, outorgando-lhe plenos poderes para prestar esclarecimentos, concordar, desistir, tomar deliberações, interpor recursos, renunciar ao direito de interpor recurso, renunciar ao recurso, negociar novas condições, assinar termos de compromisso, transigir, firmar recibos, assinar atas e outros documentos, acompanhar todo o processo licitatório até o seu final, tomar ciência das deliberações da Comissão de Contratação, podendo para tanto, praticar todos os atos necessários à plena participação desta empresa na presente licitação e tudo o mais que se faça necessário para o bom e fiel cumprimento deste mandato.  
(local e data).

\_\_\_\_\_  
**Assinatura do Responsável pela Empresa com firma reconhecida ou firmada eletronicamente**

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

**ANEXO V – MODELO DE DECLARAÇÃO****Concorrência Presencial nº 001/2025**

A empresa \_\_\_\_\_, inscrita no CNPJ nº \_\_\_\_\_, localizada na \_\_\_\_\_, ... por seu representante legal, portador da cédula de Identidade RG nº \_\_\_\_\_ declara, para os devidos fins, que tem pleno conhecimento das regras contidas no edital de licitação e que possui as condições de habilitação previstas no edital, bem como:

**1. INEXISTÊNCIA DE FATO IMPEDITIVO**

Que não se enquadra em nenhuma das vedações contidas no artigo 14 da lei n. 14.133/21, em especial:

1.1. Não mantém vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau.

1.2. Nos cinco anos anteriores à divulgação do edital, não foi condenado judicialmente, com trânsito em julgado, por exploração de trabalho infantil, por submissão de trabalhadores a condições análogas às de escravo ou por contratação de adolescentes nos casos vedados pela legislação trabalhista.

**2. NÃO UTILIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA DE MENORES**

Que não utiliza a mão de obra direta ou indireta de menores de 18 (dezoito) anos para realização de trabalhos noturno, perigosos ou insalubre, bem como não utiliza, para qualquer trabalho, mão de obra direta ou indireta de menores de 16 (dezesesseis) anos, exceto na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, conforme determina o artigo 7º. Inciso XXXIII da Constituição Federal.

(local e data)

Nome do representante legal

**Obs. Esta declaração deverá ser impressa em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo representante legal.**

**ANEXO VI – DECLARAÇÃO DE QUE TRATA O ART. 63, I, DA LEI 14.133/21****Condições de habilitação e inexistência de fatos supervenientes impeditivos para a habilitação**

A empresa \_\_\_\_\_, inscrita no CNPJ nº \_\_\_\_\_, localizada na rua (avenida/prça) ..... na cidade de ....., em atendimento ao disposto no artigo 63, I da Lei 14.133/21, DECLARA sob as penas da lei, que reúne as condições de habilitação exigida no edital de Concorrência Presencial nº 001/2025, da Prefeitura, que tem por objetivo a contratação de serviços de publicidade através de agência de propaganda.

Declara ainda, sob as penas da lei, que até a presente data inexistem fatos supervenientes impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório, estando ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

(local e data)

Nome do representante legal

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

**ANEXO VII – DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA**

A empresa (razão social da licitante) com sede na rua (endereço completo da licitante), na cidade de (nome da cidade), Estado de (nome do Estado), inscrita no CNPJ sob o nº....., neste ato representa pelo (nome do representante legal da licitante), portador do RG e do CPF, para fins do disposto no item..... do edital, para a Concorrência Presencial nº xx/2025, da Prefeitura, declara, sob as penas da lei, que:

a) A proposta apresentada para participar dessa concorrência foi elaborada de maneira independente (pela licitante) e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência, por meio ou por qualquer pessoa;

b) A intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa concorrência por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

c) Não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;

d) O conteúdo da proposta apresentada para participar dessa concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato dessa concorrência antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

e) o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante da Prefeitura antes da abertura oficial das propostas; e

f) está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

(local e data)

Nome do representante legal

**(Esta declaração deverá ser apresentada juntamente com a Proposta de Preço)**

**ANEXO VII – MINUTA DO CONTRATO****CONTRATO Nº /2025**

Termo de Contrato Administrativo que entre si celebram de um lado o **MUNICÍPIO DE PENÁPOLIS**, denominado Contratante e a empresa \_\_\_\_\_, denominada Contratada, objetivando a execução de **Contratação de Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Prefeitura de Penápolis**, em conformidade com a Concorrência Presencial nº 001/2025 – Processo nº 238/2025.

O **MUNICÍPIO DE PENÁPOLIS**, na qualidade de Contratante, sito na Avenida Marginal Maria Chica nº 1.400, Centro, nesta cidade de Penápolis, Estado de São Paulo, CEP: 16.300-005, inscrita no CNPJ sob o nº 49.576.416/0001-41, neste ato representada pelo Sr. \_\_\_\_\_, Prefeito Municipal, brasileiro, solteiro, portador do RG nº \_\_\_\_\_ e do CPF nº \_\_\_\_\_ e a empresa \_\_\_\_\_, na qualidade de Contratada, inscrita no CNPJ sob o nº \_\_\_\_\_, Inscrição Estadual nº \_\_\_\_\_, com sede à \_\_\_\_\_, nº \_\_\_\_\_, Bairro \_\_\_\_\_, na cidade de \_\_\_\_\_, Estado de \_\_\_\_\_, CEP: \_\_\_\_\_, Telefone: \_\_\_\_\_, e-mail: \_\_\_\_\_, neste ato representada por seu \_\_\_\_\_, o(a) Sr(a). \_\_\_\_\_, brasileiro(a), portador(a) do RG nº \_\_\_\_\_ e do CPF nº \_\_\_\_\_, firmam o presente Termo de Contrato, em consonância com as regras gerais da Lei Federal nº 14.133 de 01/04/2021, Lei Federal nº 12.232/2010, Lei nº 4.680/1965, Decreto Federal nº 57.690/1966, Decreto Federal nº 4.563/2002, Lei Federal Complementar nº 123 de 17/12/2006, e Decreto Municipal nº 7.845 de 25/03/2024, com suas alterações posteriores, dentre outras cominações legais, ficando justas e acordadas as cláusulas seguintes:

**CLÁUSULA I - DO OBJETO**

1. Constitui objeto do presente Contrato, a **Contratação de Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Prefeitura de Penápolis**, conforme Concorrência Presencial nº 001/2025 – Processo nº 238/2025, compreendendo:

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

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

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

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

**1.1.2.** As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.1. terão a finalidade de:

**I.** gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Prefeitura, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

**II.** aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;

**III.** possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

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

**1.2.1.** Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 1.2 o patrocínio de mídia – assim entendidos os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de divulgação. A CONTRATADA atuará apenas de acordo com solicitação da Prefeitura.

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

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

a) fornecedores de serviços especializados para a produção e a execução técnica das peças, campanhas e materiais previstos na alínea “a” e para a execução dos serviços conexos e complementares previstos nas alíneas “b”, “c”, “d” e “e”, todas do item 1;

b) veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários.

## **CLÁUSULA II - DO PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO**

4. A vigência do contrato será pelo **prazo de 12 (doze) meses**, contado a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado nos termos da Lei nº 14.133/21, com a possibilidade de prorrogação no limite decenal.

## **CLÁUSULA III - DO REAJUSTE, DA REMUNERAÇÃO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO**

5. O preço será reajustado anualmente, a contar da data assinatura do Contrato, pela variação do INPC/IBGE do período ou outro índice que vier a substituí-lo.

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

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

6.2. Sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares) os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_ por cento) conforme proposta comercial;

6.3. Sobre custos decorrentes de pesquisas e outros instrumentos de avaliação, os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_ por cento) conforme proposta comercial;

6.4. Sobre custos decorrentes de criação de formas inovadoras de comunicação, os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_ por cento) conforme proposta comercial;

6.5. Sobre a aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência com o desconto de agência, na ordem de \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_ por cento).

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

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

- a) CND – Certidão Negativa de Débito (ou positiva com efeitos de negativa);
- b) CRF – Certificado de Regularidade do FGTS;
- c) Autorização (orçamento assinado) da Prefeitura.

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

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

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

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

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

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

## **CLÁUSULA IV - DO DESCONTO DE AGÊNCIA**

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

11. O desconto de que trata o subitem precedente será concedido à **CONTRATADA** pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da Prefeitura, nos termos do art. 19 da Lei n. 12.232/2010.

11.1. **(OBSERVAÇÃO: APENAS quando o valor anual do contrato for superior a R\$2.500.000,00 será possível haver repasse à entidade Contratante, pela agência de publicidade contratada, atendendo o disposto no Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, nos parâmetros fixados no subitem 12.1 abaixo. Se o valor anual do contrato for inferior a R\$2.500.000,00, esta cláusula de repasse parcial do desconto de agência não deve existir no contrato.**

**12. A CONTRATADA repassará a Prefeitura o valor correspondente a ...% (...por cento) do valor da mídia efetivamente contratada sobre o valor acertado para cada veiculação, correspondente ao repasse parcial dos honorários de veiculação, pagos pelos Veículos de Comunicação à agência de publicidade, conforme Anexo “B” das Normas Padrão da Atividade Publicitária, A concessão do repasse de parte do desconto será concedida se atendidas as disposições do Anexo B das Normas-Padrão, indicadas no subitem 12.1.**

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

#### **CLÁUSULA SEXTA - DA LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS**

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

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

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

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

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

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

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

**II.1.** O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais dos fornecedores de serviço especializado deverá ser o mesmo da cotação de preços que norteou a contratação.

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

**IV.** os documentos comprobatórios da demonstração do valor devido ao veículo, da sua respectiva tabela de preços, da descrição dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e da efetiva veiculação, sendo este último providenciado sem ônus para A Prefeitura.

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

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

**I.** revista e anuário: exemplar original;

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

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

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

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

Mídia Exterior:

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;

Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e

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

Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

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

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

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

**13.2.** Os documentos de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA ao fiscal do contrato em endereço eletrônico a ser informado.

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

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

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

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

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

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

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

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

**V.** Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

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

**13.3.2.** A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados no subitem 13.3 não acarretará retenção do pagamento. Entretanto, a CONTRATADA será comunicada quanto à apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, com a aplicação das penas cabíveis em caso de não atendimento.

**13.4.** A Prefeitura efetuará o pagamento conforme calendário abaixo:

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

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

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

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

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

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

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

#### **CLÁUSULA VI - DAS CONDIÇÕES PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS**

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

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

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

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

#### **CLÁUSULA VII - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE**

18. Todas as responsabilidades e obrigações das partes Contratantes deverão ser observadas conforme Termo de Referência do Anexo I do Edital.

#### **CLÁUSULA VIII - DOS DIREITOS AUTORAIS**

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

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

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

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

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

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

19.3. A Prefeitura será o único proprietário das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento deste CONTRATO, sejam estes passíveis ou não de proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

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

#### **CLÁUSULA IX - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**

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

21. Cumprir, no que couber, ao disposto do Decreto Municipal nº 7.845 de 25/03/2024.

#### **CLÁUSULA X - DO ATRASO DO PAGAMENTO PELO CONTRATANTE**

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

#### **CLÁUSULA XI - DA FISCALIZAÇÃO**

23. A Prefeitura nomeará um fiscal para o contrato na Ordem de Serviços.

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

#### **CLÁUSULA XII - DO VALOR CONTRATO, DA GARANTIA E DOS RECURSOS**

25. O valor total deste contrato é de R\$...... ( ..... reais).

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

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

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

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

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

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

Penápolis, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025.

\_\_\_\_\_  
p/ Contratante p/ Contratada

Testemunhas:

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_

## ANEXO IX - TABELA REFERENCIAL DE CUSTOS E SERVIÇOS INTERNOS DO SINAPRO

Sindicato das Agências de Propaganda

## (DOCUMENTO APARTADO)



Documento assinado eletronicamente por **Pablo Ambrósio Ianela, Secretário(a) Municipal de Administração**, em 18/09/2025, às 09:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no [Decreto Estadual nº 67.641, de 10 de abril de 2023](#) e [Decreto Municipal de regulamentação do processo eletrônico](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://cidades.sei.sp.gov.br/aracatuba/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://cidades.sei.sp.gov.br/aracatuba/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0225871** e o código CRC **62E660EC**.