



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

**TERMO DE REFERÊNCIA  
INFORMAÇÕES PRIMÁRIAS SOBRE A CONTRATAÇÃO**

A CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS realizará licitação da modalidade **CONCORRÊNCIA** do tipo **TÉCNICA E PREÇO**, objetivando a contratação de 01 (uma) empresa especializada (agência de propaganda) para a prestação de serviço de Publicidade, de acordo com as Leis nº 12.232/2010, nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo: o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

I - Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) À produção e à execução técnica das peças e projetos criados;
- b) Ao 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, sobre os resultados das campanhas realizadas e das campanhas em desenvolvimento, relacionados à publicidade institucional, inclusive de utilidade pública.
- c) 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.

II - As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem I, "b" terão a finalidade de:

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) Aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;
- c) Possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

**1 - JUSTIFICATIVA:**

1.1. Tendo como referência a permissibilidade constitucional para a divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos (art. 37, § 1º da Constituição Federal), sobretudo porque essa publicidade tem o objetivo de:

- a) Disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos segmentos sociais;



# ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL

## MUNICÍPIO DE MARACAJU

### CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES

- b) Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento local;
- c) Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;
- d) Explicar os projetos e as políticas nas principais áreas de interesse da sociedade;
- e) Atender às necessidades de informação de clientes e usuários da administração pública.

1.2. A contratação do serviço através de agência de publicidade torna-se conveniente, tendo em vista que está estreitamente ligada ao interesse público dar conhecimento sobre as ações, atos, programas, obras, serviços e campanhas da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS, conforme devidamente demonstrado no Estudo Técnico Preliminar fazendo com que tais divulgações sejam realizadas em tempo hábil e com qualidade técnica.

1.3. Acresça-se, por fim, que a empresa a ser contratada deverá ter experiência no mercado, demonstrando, ainda, a capacidade técnica para executar o serviço e poderá, em conjunto, atender os interesses da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS quanto à qualidade da comunicação a ser desenvolvida pelos diversos departamentos da agência de publicidade, bem assim com a celeridade necessária na divulgação das ações da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS.

#### 1.4. Disposições

1.4.1. O presente termo de referência tem por finalidade estabelecer o conjunto de requisitos necessários para licitação com vistas à contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, na modalidade concorrência do tipo **TÉCNICA E PREÇO**.

1.4.2. As informações constantes neste documento formalizam o escopo da licitação para obtenção de propostas para a contratação dos serviços descritos neste instrumento.

## 2 – OBJETO

2.1. O objeto da presente concorrência é a prestação de serviços de publicidade, conforme art. 2º da Lei 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS.

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



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

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

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

- a) gerar conhecimento sobre o entendimento que a população tem sobre a CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS, 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;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

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

2.1.2 Os serviços abrangem as ações de marketing e publicidade institucional, bem como serviço de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS.

2.2 Para a prestação dos serviços supracitados será contratada 01 (uma) agência de publicidade e propaganda, conforme faculta o §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, doravante denominada simplesmente como agência, licitante ou contratada, que prestarão seus serviços à CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS.

2.2.1 Os serviços objeto a presente concorrência serão contratados com agência de propaganda (agência) cuja atividade seja disciplinada pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

2.2.2 A agência atuará por ordem e conta da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

subitem 2.2.1, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.2.3 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 2.

2.2.4 A agência atuará de acordo com a solicitação da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS, através da assessoria de comunicação, que emitirá a ordem de serviço, conforme necessidade da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS.

2.2.5. A CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS será responsável pela aprovação dos serviços solicitados antes da execução final, determinando assim a produção e a sua veiculação.

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

**2.4 PÚBLICO/CLIENTELA ALVO:** Cidadãos do município de Maracaju-MS

2.5 No decorrer da concorrência, em caso de documentos assinados digitalmente, como procurações, propostas, entre outros, serão aceitos desde que utilizem Certificação Digital. Podem ser utilizados documentos com validação no portal do Instituto Nacional de Tecnologia (ITI), <https://verificador.iti.gov.br>; ou no ICP Brasil (documento emitido por plataformas de certificação digital), que poderá ser visualizado no link que consta no rodapé do documento ou impresso com QR Code.

**2.6 Participação de empresa de pequeno porte**

2.6.1 As Microempresas e Empresas de Pequeno Porte que queiram participar do certame beneficiando-se do sistema diferenciado elencado na Lei Complementar Federal nº 123 de 14 de dezembro de 2006, deverão apresentar também Requerimento, assinado por representante/sócio da empresa, solicitando valer-se do tratamento diferenciado concedido às microempresas e empresas de pequeno porte pela Lei Complementar Federal nº 123, de 14 de dezembro de 2006, bem como CERTIDÃO anexa ao requerimento, emitida pela Junta Comercial, para comprovação da condição de microempresa ou empresa de pequeno porte, na forma do art. 8º da Instrução Normativa nº 103/2007 do Departamento Nacional de Registro do Comércio - DNRC.

2.6.2 Conforme o § 2º do art. 4º da Lei 12.232/2021, a obtenção dos benefícios fica limitada às microempresas e às empresas de pequeno porte que, no ano-calendário de realização da



# ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL

## MUNICÍPIO DE MARACAJU

### CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES

licitação, ainda não tenham celebrado contratos com a Administração Pública cujos valores somados extrapolem a receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte. A empresa requerente deve declarar observância a esse dispositivo, conforme Anexo.

#### 3. VALOR ESTIMADO

3.1. O valor estimado para a contratação pretendida é de R\$ 1.275. 570,48 (hum milhão duzentos e setenta e cinco mil quinhentos e setenta reais e quarenta e oito centavos), para o prazo de vigência de 12 (doze) meses, prorrogáveis por iguais e sucessivos períodos, nos termos da Lei nº 14.133/2021. A adoção deste valor tem por base a previsão de gastos com publicidade projetada para o período e que representa a necessidade da verba para a realização do objeto do edital e do contrato administrativo.

#### 4. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

4.1. As despesas correrão por conta da dotação orçamentária:

##### 1 – CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU

###### 1 101 – CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU

###### 2 1.31.101 – Manutenção das Atividades Legislativa

###### 3 3.3.90.39 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIRO-PESSOA JURÍDICA

#### 5. PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

5.1. O contrato terá prazo de vigência de 12 (doze) meses, contado da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, na forma do art. 107, da Lei Federal nº. 14.133/21.

5.2. A prorrogação do contrato levará em consideração acordo entre as partes e também requisitos como condições e preços vantajosos, negociação com o contratado (desde que não amplie as vantagens ao mesmo ou admita alteração no contrato que afete os balizares da licitação), em caso de prorrogação, ou a extinção do ajuste sem ônus para as partes, conforme art. 107 da Lei 14.1433/2021, bem como as condições previstas no art. 92, incisos V, VIII e IX, da Lei 14.133/2021.

5.3. O valor estimado para o contrato poderá ser atualizado pelo Índice de Preços de Mercado – IGP-DI, devendo a resposta ao pedido de restabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro ser prestado no prazo de 05 (cinco) dias úteis.

#### 6. PRAZO PARA ASSINATURA DO CONTRATO



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

6.1. O Contrato deverá ser assinado pela licitante declarada vencedora do certame no prazo de até 10 (dez) dias úteis, contados da data da convocação da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das penalidades previstas no parágrafo 5º do art. art. 90 da Lei nº. 14.133/2021.

**7. GARANTIA CONTRATUAL**

7.1. A CONTRATADA, para execução dos serviços objeto desta licitação, prestará no ato da assinatura do contrato, em favor da CONTRATANTE, garantia fixada no percentual de 1% (um por cento) do valor do contrato, nos termos do artigo 96 da Lei nº 14.133/2021, podendo a CONTRATADA optar por uma das modalidades de garantia previstas no diploma legal citado.

**8. VALIDADE DA PROPOSTA**

8.1. O prazo de validade da proposta deverá ser de no mínimo, 90 (noventa) dias consecutivos contados da data da sessão pública estipulada para entrega dos envelopes à Comissão de Licitação.

**9. PRAZO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO**

9.1. A CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS efetuará o pagamento em até 30 (trinta) dias após atesto do gestor do contrato

9.2. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

a) valor de CUSTOS INTERNOS, baseado na tabela de preços Sinapro/2025, já abatido o percentual de desconto sobre os valores da referida tabela, conforme ofertado em sua proposta de preços

b) honorários sobre os custos externos (i) de produção e da execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) do 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) da criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, e sobre o investimento aplicado em plataformas digitais cuja execução não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

9.3. O faturamento dos serviços de produção externa e veiculação deverá ser feito pelos prestadores desses serviços em nome da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS, aos cuidados da CONTRATADA, através da qual os pagamentos serão efetuados.

9.4. Os honorários de que tratam os subitens 9.2, “b”, serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

9.5. Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por elas contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários (quando o serviço for prestado em local distinto do pactuado para a prestação do serviço).

9.6. A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo CONTRATANTE, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, sem qualquer ônus para a CONTRATANTE, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato.

9.7. O desconto-padrão de agência é concedido à CONTRATADA pelos Veículos de Divulgação, decorrente da concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta do CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

9.8. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pelo CONTRATANTE a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, bem como pelo uso de obras consagradas incorporadas às peças publicitárias, deverá ser negociado pela CONTRATADA, procurando obter as melhores condições e preços possíveis, limitados a 100% do valor original corrigido monetariamente segundo a variação do IGPM/FGV.

9.9. A agência deve fornecer serviço de Auditoria de Mídia por meio da contratação de empresa independente, sem quaisquer ônus adicionais à Administração Municipal. Caso a CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS julgue necessário fazer contratações diretas de serviços de checagem de mídia, poderá realizar certame licitatório específico com esta finalidade.

**10 - JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

10.1. 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. 33, IV e 36, parágrafo 2º da Lei 14.133/2021, sendo que é estabelecido o peso 70 para a Proposta Técnica e peso 30 para a Proposta de Preços.

10.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizada pela Subcomissão Técnica, prevista no item 16, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

## **11 - ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

11.1. 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 – Conjunto de Informações	Capacidade de Atendimento
	Repertório
	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

QUESITOS:

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

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 e nas orientações contidas neste termo de referência e no Edital e seus anexos, observadas especialmente as seguintes previsões:



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

I – formatação: caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda; capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 g/m<sup>2</sup> a 90 g/m<sup>2</sup>, ambas em branco; conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 g/m<sup>2</sup> a 90 g/m<sup>2</sup>, orientação retrato; espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda; títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos; espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos; alinhamento justificado do texto; texto e numeração de páginas em fonte “arial”, cor automático, tamanho 12 pontos; numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, do lado direito, no canto inferior de cada página.

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

- 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 n. 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 a que se refere o subitem 11.5.2. – 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. Em caso de documento assinado digitalmente, deverá estar de acordo com o item 2.5.

**SUBQUESITOS:**

**11.3. Raciocínio Básico** é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante demonstrará o entendimento sobre a CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS e fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da instituição e sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

**11.4. 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;



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

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.

**11.5. 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.

11.5.1 A licitante deverá apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com comentários sobre cada peça e ou material (máximo de 5 (cinco) linhas por item explicando a função tática).

11.5.1.1 Os textos da relação de peças devem estar circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e/ou material, conforme mencionado no item 11.5.1.

11.5.1.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado ‘fisicamente’, conforme estabelecido no subitem 11.5.2, a relação prevista no subitem 11.5.1.1 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

11.5.2 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. Serem apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute e ou storyboard impressos, para qualquer meio; ou
- b) protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet; ou
- c) storyboard animado ou animatic, para TV e cinema.

II. Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 5 (cinco) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observadas as seguintes regras:

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



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

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 considerados duas peças;

**11.5.** Não serão aceitos exemplos de pelas e/ou material finalizados e/ou apresentados sob a forma de "bonecos". A licitante poderá apresentar o exemplo de peça sob a forma de "mock up", aplicação da peça, desde que preservada a capacidade de leitura e/ou identificação de seus elementos.

**11.6.** Para a produção dos exemplos de peças ou material não serão aceitas capturas de vídeo.

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

**11.8.** 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 11.18, VIII, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 11.5.1.

**11.9.** Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros deverão ser apresentados em DVD/CD, gravados em DVDs/CDs individuais ou de forma conjunta em um único DVD/CD, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

- I. storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov, wmv, mpeg, mp4, vob;
- II. protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;
- III. protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, mp4, swf e mov.

**11.10.** Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro n. 1, observado que:

11.10.1. Para preservar, até a abertura do invólucro n. 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o invólucro n. 1 não poderá:

- I. Apresentar marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só, possibilite a identificação da licitante antes da abertura do invólucro n. 2
- II. Estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

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

**11.12.** As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura- sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou passe-partout, inclusive em caso de DVD/CD.



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

**11.13. Estratégia de Mídia e Não Mídia** é um subquesito 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 11.5.1.

**11.14.** 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 diárias das peças em veículos de divulgação (especificar o dia e o quantitativo de inserções em cada programa de TV, ou o horário no caso de meios como rádio, conforme tabela dos veículos, de modo a possibilitar a verificação);

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.

**11.15.** 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.

**11.16.** 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 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 – Especificamente para o planejamento de mídias digitais e inovadoras, com destaque para uso da internet e redes sociais, valerão também as tabelas vigentes com valor bruto (portais, blogs, entre outros) e no caso de impulsionamento para as redes sociais, ficará a critério das licitantes, caso inclua tal ação em seu planejamento, os valores devem estar de acordo com os dados expressos pelo briefing.

**FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

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

- I – Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;
- II – capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 g/m<sup>2</sup> a 90 g/m<sup>2</sup>, ambas em branco.
- III – conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 g/m<sup>2</sup> a 90 g/m<sup>2</sup>, orientação retrato;
- IV – espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;
- VII – alinhamento justificado do texto.
- VIII – texto e numeração de páginas em fonte “arial”, cor automático, tamanho 12 Pontos;
- IX – numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, do lado direito, no canto inferior de cada página.

**11.18.** Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material prevista no subitem 11.5.1 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquesitos.

**11.19.** Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia estão limitados a 20 (vinte) páginas.

**11.20.** Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados em formato A4 ou A3, em papel 75g/m<sup>2</sup> a 90 g/m<sup>2</sup>:

- I. separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 11.18;
- II. adequados às dimensões do invólucro n. 1, cabendo à licitante observar o disposto nos demais itens;

**11.21.** As tabelas e gráficos integrantes dos subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária:

- I – poderão ser editados em cores;
- II – deverão ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, em tamanho 10 pontos;
- III – nas páginas em que estiverem inseridos, deverão ser apresentadas em papel A4 sulfite, contabilizado no limite de páginas do Plano de Comunicação Publicitária, a que se refere o item 11.18; e impressas na orientação retrato.

**11.22.** As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesitos 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;



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

III – ser apresentados em papel A3 dobrado, onde serão consideradas 2 (duas) páginas para efeito do subitem 11.19.

**II – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES**

**11.23. Capacidade de Atendimento** - A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos, e ou outros recursos, por meio da qual 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 dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

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

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

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 – a relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da contratante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

**11.23.1.** Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 11.24. deverão ser formatados em orientação retrato, em formato A4 ou A3 (dobrado e computado como duas páginas A4), em papel com gramatura 75g/m<sup>2</sup> a 90 g/m<sup>2</sup>, com ou sem o uso de cores, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, do lado direito e no canto inferior de cada página, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos. Em caso de documento assinado digitalmente, deverá estar de acordo com o item 2.5.

**11.23.2.** A Capacidade de Atendimento está limitada a no máximo 30 (trinta) páginas.

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



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

**11.24.1.** No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 6 (seis) peças e ou material, produzidas para clientes diferentes (sendo uma para cada: out of home; TV; rádio; banner para internet; peça para rede social; e jornal ou revista), observado o seguinte:

I – as peças e ou material devem ter sido veiculados a partir de 1º de janeiro de 2019, distintas das campanhas apresentadas nos cases;

II – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD/CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas), gravadas em DVDs/CDs individuais ou de forma conjunta em um único DVD/CD.

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 CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS 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, do lado direito, no canto inferior de cada página, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos. Em caso de documento assinado digitalmente, deverá estar de acordo com o item 2.5.

VI – impressão em formato A4 ou A3, em papel 75 g/m<sup>2</sup> a 90 g/m<sup>2</sup>, preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

**11.24.1.1** Para cada peça e ou material previstos no subitem 11.24.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propõe a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça, limitado a 10 (dez) linhas.

**11.24.1.2** A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 11.24.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

**11.24.1.3** A proporcionalidade a que se refere o subitem 11.24.1.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no instrumento convocatório.

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

**11.25. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação** - A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, de clientes distintos, 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



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL**  
**MUNICÍPIO DE MARACAJU**  
**CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

posterior a 31 de dezembro de 2018, trazendo ainda indicação de pelo menos um veículo que o divulgou em cada um dos meios: TV, rádio, mídia impressa, out of home e mídia digital, totalizando no mínimo cinco veículos.

**11.25.1.** As propostas de que trata o subitem 11.25 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2019.

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

**11.25.3.** 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 CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS seja ou tenha sido signatária.

**11.25.3.1.** 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.

**11.25.3.2.** 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.

**11.25.4.** Para cada Relato, deverá incluir 5 (cinco) peças e ou material – não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 11.25, devendo ser uma para cada meio (TV, rádio, mídia impressa, out of home e mídia digital):

I – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD/CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas), gravadas em DVDs/CDs individuais ou de forma conjunta em um único DVD/CD para cada relato.

II – As peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 11.25, 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 e indicação de ao menos um veículo que a divulgou.

**11.25.5.** Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 11.25 deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, gramatura 75 g/m<sup>2</sup> a 90 g/m<sup>2</sup>, 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. Em caso de documento assinado digitalmente, deverá estar de acordo com o item 2.5.

**11.25.5.1.** Qualquer página com os documentos e informações do caderno específico poderá ser editada em papel A3 dobrado, caso em que, para fins do limite previsto no subitem 11.25,



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4, podendo ser em formato retrato ou paisagem.

## **12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**

12.1. 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. 33, IV e 36 parágrafo 2º da Lei 14.133/21, sendo que é estabelecido o peso **70** para a Proposta Técnica e peso **30** para a Proposta de Preços.

12.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica, prevista no item 16, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

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

- Raciocínio Básico (máximo 15 pontos)

- Acuidade da compreensão das características, das funções e do papel da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS nos contextos social, político e econômico;
- Adequada compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS com seus públicos e das atividades da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- Assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação e objetivos expressos no briefing.

- Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 15 pontos)

- Adequação do conceito proposto à natureza da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS e ao desafio de comunicação, e a riqueza de desdobramentos positivos que apresenta;
- Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto;
- Adequação, estruturação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;
- 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 (máximo 15 pontos)





**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

- a) Adequação da ideia criativa ao desafio de comunicação e a exequibilidade das peças e/ou dos materiais;
- b) Seu alinhamento com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) A combinação de seus elementos, a simplicidade sob a qual se apresenta e a compatibilidade da linguagem aos meios e públicos propostos.
- d) Os desdobramentos comunicativos que enseja e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados.
- e) Pertinência às atividades de comunicação da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS , assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico.

- Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo 10 pontos)

- a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- b) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material (especificar o dia e o quantitativo de inserções em cada programa de TV, ou o horário no caso de meios como rádio, conforme tabela dos veículos, de modo a possibilitar a verificação);
- c) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS;
- d) Economicidade na aplicação da verba e a otimização da mídia, evidenciadas no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais.

## **II – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES**

- Capacidade de Atendimento (máximo de 05 pontos)

- a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) Adequação dos profissionais, quanto às quantificações, qualificações e experiência em atividades publicitárias;
- c) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- d) Operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS e a licitante, esquematizado na proposta;
- e) 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 CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS , sem ônus adicionais, durante a vigência do contrato.



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

**– Repertório (máximo 05 pontos)**

- a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material e sua adaptação aos meios;
- c) Clarezza da exposição das informações prestadas.

**– Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo 05 pontos)**

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

12.3. A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 70 (setenta) pontos e será apurada considerando as seguintes pontuações máximas de cada quesitos e subquesito:

**I – Plano de Comunicação Publicitária: máximo 55 (cinquenta e cinco) pontos**

- a) Raciocínio Básico: máximo 15 (quinze) pontos;
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: máximo 15 (quinze) pontos;
- c) Ideia criativa: máximo 15 (quinze) pontos;
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – máximo 10 (dez) pontos.

**II – Conjunto de Informações: máximo de 15 (quinze) pontos**

- a) Capacidade de Atendimento: máximo 05 (cinco) pontos.
- b) Repertório: máximo 05 (cinco) pontos.
- c) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo 05 (cinco) pontos.

12.3.1. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima prevista no item 12.3.

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

12.3.3. 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 recebida no quesito ou subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos no Edital.

12.3.3.1 Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

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

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

12.4. Será desclassificada a licitante que:

I – não observar as determinações e as exigências neste termo de referência e no Edital e seus anexos;

II – Obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos.

III – Obtiver nota inferior a 55 (cinquenta e cinco) pontos na Proposta Técnica;

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

12.5.1 Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as maiores notas, observadas as condições mínimas indicadas no subitem 12.4, II.

12.5. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas nesta fase, será assim considerada a que obtiver a maior pontuação, 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.

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

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

### **13. JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS**

13.1 Na sessão pública designada pela Comissão de Licitações serão abertos os Invólucros n. 4 – Proposta Comercial – que serão rubricadas pela Comissão de Licitação e pelas agências presentes ou por comissão de até três pessoas que representem as licitantes, por escolha das agências participantes presentes à sessão.

Feita a classificação das Propostas Comerciais, serão avaliadas e valoradas as propostas segundo os critérios abaixo:

13.2. Percentual de honorários referentes:

(i) à produção e à execução técnica de peça e ou material o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, de que trata o subitem 6.11, quanto ao Desconto-Padrão de Agência de Publicidade.



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

(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, fixados nos limites estabelecidos abaixo;

(iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, e sobre o investimento aplicado em plataformas digitais cuja execução não proporcione à LICITANTE o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, fixados nos limites estabelecidos abaixo:

<b>Pontos</b>	<b>Percentual de honorários</b>
12	10%
08	De 11% a 12%
04	De 13% a 14%
01	15%

13.3. Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso do Sul que estiver em vigor, fixados nos limites estabelecidos abaixo:

<b>Pontos</b>	<b>Desconto sobre a tabela de custos internos</b>
18	De 50% ou acima de 50%
14	De 40% a 49%
10	De 30% a 39%
06	De 20% a 29%
03	De 10% a 19%
01	De 0% a 9%

13.4. 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

D2 – Pontuação aplicada ao desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sinapro/2025

NFPC = D1 + D2



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

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

13.5.1. A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo, conforme previsto no art. 36, parágrafo 2º, da Lei 14.133/2021:

PF = Nota Final da Proposta Técnica + Nota Final da Proposta Comercial

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPC = Pontuação relativa à proposta comercial

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

A - Estratégia de Comunicação Publicitária;

B - Ideia Criativa;

C - Raciocínio Básico e Estratégia de Mídia e Não Mídia

13.5.3. Após a utilização do critério de desempate, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio.

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

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

13.5.6. 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.

**14. REQUISITOS PARA HABILITAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO CERTAME**

14.1. Não poderão participar desta concorrência empresas reunidas em consórcio, ou agrupamento de pessoas físicas ou jurídicas qualquer que seja sua forma de constituição.



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL**  
**MUNICÍPIO DE MARACAJU**  
**CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

14.2. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e Documentos de Habilidade exigidos nesta concorrência, ressalvado que a CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

14.3. As licitantes cujas Propostas Técnica e de Preço tenham sido classificadas deverão entregar os Documentos de Habilidade no dia, hora e local estipulados pela Comissão.

14.4. A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilidade, na referida sessão será alijada do certame, exceto na hipótese de todas as propostas de preço serem desclassificadas ou de todas as licitantes serem inabilitadas, a Comissão poderá fixar às licitantes o prazo de 8 (oito) dias úteis para apresentação de nova documentação ou de outras propostas escoimadas das causas que tenham determinado, respectivamente, a desclassificação ou a inabilitação.

14.5. A nova documentação deve ser apresentada na forma prevista no Edital, e entregue em sessão pública.

14.6. Os documentos de Habilidade deverão estar acondicionados no invólucro n. 5, que deverá ser apresentado fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

**DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO – INVÓLUCRO N. 5**

**CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS**

**CONCORRÊNCIA N. 002/2025**

**EMPRESA:** (indicar o nome empresarial da licitante)

**CNPJ:** (indicar o CNPJ da licitante)

14.7. O invólucro n. 5 será providenciado pela licitante e deverá ser adequado às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

14.8. Documentos de Habilidade deverão ser apresentados em uma única via, acondicionados em caderno único, ter todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante, a partir da primeira página interna, do lado direito e no canto inferior e deverão ser apresentados:

I – em original ou

II – sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial, ou

III – em cópia autenticada por cartório competente, ou

IV – em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão, no ato da abertura dos Documentos de Habilidade.

**Atenção: Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão.**



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL**  
**MUNICÍPIO DE MARACAJU**  
**CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

14.9. Os documentos referentes à HABILITAÇÃO JURÍDICA são:

- I – cédula de identidade dos responsáveis legais da licitante;
- II – registro comercial, em caso de empresa individual;
- III – ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor devidamente registrado, em se tratando de sociedade empresária e, no caso de sociedade por ações, acompanhado dos documentos de eleição de seus administradores;
  - a) Os documentos deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais da licitante, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta Concorrência;
- IV – inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedade simples, acompanhada de prova da Diretoria em exercício;
- V – decreto de autorização de funcionamento no País, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

14.10. Os documentos referentes à REGULARIDADE FISCAL e TRABALHISTA são:

- I – prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ;
- II – prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou à sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto da licitação;
- III – Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional com jurisdição sobre o local da sede da licitante.;
- IV – Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS;
- V – Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT;
- VI – certidões negativas de débitos ou não, contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município (tributos mobiliários) em que estiver localizada a sede da licitante;
- VII - declaração de que suas propostas econômicas compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas
- VIII - Declaração de que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoas com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas

14.10.1. Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as Fazendas Públicas ou com a Seguridade Social esteja com a exigibilidade suspensa;



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL**  
**MUNICÍPIO DE MARACAJU**  
**CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

14.10.2. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

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

14.11. Os documentos referentes à **QUALIFICAÇÃO TÉCNICA** são:

I – certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei 12.232/2010, art. 4º e seu parágrafo primeiro, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP);

II – declaração(ões) expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante presta ou prestou ao declarante(s) serviço de publicidade cujas atividades sejam similares, pelo menos, às do objeto do Edital, por um prazo mínimo de 1 (um) ano.

14.12. A **QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA** será comprovada mediante apresentação:

I – de certidão negativa de falência e concordata/recuperação judicial e extrajudicial expedida pelo cartório distribuidor da sede da pessoa jurídica;

a) No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada cartório distribuidor;

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

II – do Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis, vedada a substituição por balancetes ou balanços provisórios.

a) Demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais; ou do último exercício social no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos.

b) Os balanços patrimoniais e demonstrações contábeis deverão ser apresentados de acordo com a legislação e normas contábeis que regem a matéria.

c) O patrimônio líquido poderá ser atualizado pelo IGPM-FGV quando o balanço estiver encerrado a mais de 3 (três) meses da data da licitação.

14.12.1. A licitante deverá comprovar que possui, na data do recebimento do invólucro n. 5:

I – Índice de Solvência Geral – ISG, Índice de Liquidez Corrente – ILC e Índice de Liquidez Geral – ILG maiores que 1,0 (um):

II – No caso de licitante que apresentar igual ou menor que 1,0 (um) no cálculo do ISG, ILC e ILG, deverá comprovar possuir patrimônio líquido igual ou superior a correspondente a 1% do valor da verba global publicitária fixada.

14.12.1.1 Para a comprovação do Patrimônio Líquido e índices contábeis, o cálculo sobre o balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social deverá ser realizado



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

pela licitante e confirmado pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade.

14.12.1.2 Nos cálculos envolvendo moeda (R\$), caso sejam necessários arredondamentos, a segunda casa à direita da vírgula, correspondente aos centavos, será arredondada para cima, quando na ocorrência de uma terceira casa, esta for maior ou igual a 5 (cinco).

14.13. A licitante também deverá incluir no invólucro n. 5 declaração, afirmando:

- I – conhecimento do instrumento convocatório;
- II – atendimento ao art. 62, da Lei 14.133/21;
- III – inexistência de impedimento para a participação;
- IV- elaboração independente de proposta.
- V – cumprimento do art. 68, inciso VI, da Lei 14.133/21 e art. 7º, inciso XXXIII, da Constituição Federal.

14.14. O CNPJ da licitante deverá ser o mesmo compreendido no cadastro junto à Receita Federal e ou em todos os documentos de habilitação, não sendo permitido uso de documentos pela matriz, quando emitidos para a sua filial e vice-versa.

14.14.1. Excetuam-se da restrição os documentos referentes à REGULARIDADE FISCAL e TRABALHISTA que, pela própria natureza, forem comprovadamente emitidos somente em nome da matriz ou da filial.

14.15. Não serão aceitos “protocolos de entrega” ou “solicitação de documentos” expedidos por quaisquer órgãos, em substituição aos documentos exigidos neste termo de referência.

14.16. A licitante que se alegar desobrigada de apresentar qualquer dos documentos de habilitação deverá inserir no invólucro n. 5 declaração ou certificado expedido por órgão competente ou legislação em vigor que comprovem essa condição.

14.17. A verificação pela Comissão nos sites oficiais das entidades emissoras de certidões constitui meio legal de prova.

14.18. Serão consideradas habilitadas as licitantes classificadas que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste termo de referência, no Edital e seus anexos.

## **15 - DOS DIREITOS AUTORAIS**

15.1. A CONTRATADA cede à CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS os direitos autorais patrimoniais de uso das ideias (incluídos estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade exclusiva, de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados ou produzidos em decorrência deste CONTRATO.

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



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

15.3. Os direitos patrimoniais cedidos poderão ser usados pelo CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.

15.4. 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.

15.5. 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.

15.6. A CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS será a única proprietária das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento deste CONTRATO, sejam estes passíveis ou não de proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

15.7. É garantido à CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS 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.

## **16 - SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

16.1. Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão, na forma do art. 10 da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

16.2. No mínimo um dos membros da Subcomissão Técnica não terá vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS.

A escolha dos membros da Subcomissão Técnica ocorrerá por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 09 (nove) integrantes, previamente cadastrados pela CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS, sendo sorteados três titulares e dois suplentes.

16.3. O sorteio, processado pela Comissão, será realizado em três etapas:

I – 02 (dois) membros que não possuam vínculo com a CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS;

II – 01 (um) membro que possui vínculo com a CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS .



# ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL

## MUNICÍPIO DE MARACAJU

### CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES

III – 02 (dois suplentes), um que não possua vínculo com a CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS e outro que possua.

16.4. Além das demais atribuições previstas no Edital, caberá Subcomissão Técnica, quando solicitado pela Comissão, manifestar-se sobre eventuais recursos de licitantes relativos ao julgamento das Propostas Técnicas.

## 17 – DA REMUNERAÇÃO

17.1. Pela perfeita execução do objeto e obedecidas todas as demais condições estipuladas no contrato, o CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS pagará à CONTRATADA os preços, estipulados em bases percentuais, abaixo indicados:

17.2. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada por honorários de 20% (vinte por cento) sobre: (I) a produção e a execução técnica de peça e ou material; (II) o planejamento e a 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) a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, e sobre o investimento aplicado em plataformas digitais cuja execução não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

17.2.1. Os honorários serão calculados sobre o preço faturado pelos fornecedores.

17.3. Pelos serviços de criação e execução interna, a CONTRATADA receberá o valor correspondente indicado na Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do estado do Mato Grosso do Sul, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto de 50% (cinquenta por cento).

17.4. Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratadas, na cidade de Maracaju-MS, serão de responsabilidade da CONTRATADA.

## 18 - DO DESCONTO DE AGÊNCIA

18.1. Além da remuneração prevista, a CONTRATADA fará jus ao desconto-padrão concedido pelos veículos de divulgação à agência, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/65 e do Decreto n. 57.690/66 e em conformidade com o Anexo B das Normas Padrão da Atividade Publicitária (CENP).



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

18.2. O desconto será concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta do CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS, nos termos do art. 19 da Lei n. 12.232/2010.

## **19. RECURSOS ADMINISTRATIVOS**

19.1. Cabe recurso no prazo de 03 (três dias) úteis, contado da data de intimação ou de lavratura de ata, em face de julgamento das propostas; ato de habilitação ou inabilitação de licitante e anulação ou revogação da licitação.

19.2. Nos recursos de julgamento das propostas e de ato de habilitação ou inabilitação de licitante serão observadas as seguintes disposições:

19.2.1. a intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão, e o prazo para apresentação das razões recursais de 03 (três) dias úteis será iniciado na data da intimação ou de lavratura da ata de habilitação ou inabilitação.

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

19.2.3. A apreciação dos recursos se dará em fase única.

19.3. Os recursos deverão ser interpostos em petição escrita dirigida à autoridade competente do ANUNCIANTE, por intermédio da Comissão especial de Licitação, protocolizada na Rua pereira do lago, de segunda a sexta, das 7h às 11h e das 14h às 17h, ou através do seguinte endereço eletrônico: [assessoriadelicitacao2@camarademaracaju.ms.gov.br](mailto:assessoriadelicitacao2@camarademaracaju.ms.gov.br) .

19.4. Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Permanente de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade competente do ANUNCIANTE, que decidirá em prazo não superior a 10 (dez) dias úteis contados de seu recebimento.

19.5. Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

19.6. Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos até o seu término, vista ao processo desta concorrência, em local e horário a serem indicados pela Comissão Permanente de Licitação.

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

**Atenção: O uso de recursos ou meios meramente protelatórios para tentar impedir o curso normal do processo licitatório é crime tipificado no art. 337-I do Código Penal, sujeitando a licitante às sanções legais e administrativas aplicáveis.**



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

## **20. PENALIDADES**

20.1. Ensejará a aplicação de multa no percentual de 0,5% (meio por cento) sobre a estimativa de despesas previstas nos Recursos Orçamentários, sem prejuízo da aplicação de outras penalidades previstas na Lei 14.133/21, a licitante que, convocada dentro do prazo de validade de sua proposta:

- I – recusar-se, injustificadamente, a assinar o contrato;
- II – não apresentar documentação exigida na habilitação, porventura vencida após a reunião de licitação, devidamente atualizada, inviabilizando a contratação.

20.1.1. A multa deverá ser recolhida na CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação, sob pena de execução judicial.

20.2. O disposto no subitem 12.1 não se aplica às licitantes remanescentes convocadas na ordem de classificação, observado as condições específicas das empresas beneficiárias pela Lei 123/2006, para, tanto deverão apresentar a documentação exigida na habilitação, porventura vencida após a reunião de licitação, devidamente atualizada, devendo assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato

20.3. Ensejará a aplicação de suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS, pelo período de 6 (seis) meses até 2 (dois) anos.:

- I – recusa, injustificada, de assinar o Termo de Contrato;
- II – não manutenção das condições de habilitação;
- III – prática de atos ilícitos, visando a frustrar os objetivos da licitação;
- IV – condenação definitiva pela prática dolosa de fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;
- V – prática de atos ilícitos, demonstrando não possuir idoneidade para contratar com a Administração.

20.3.1. A penalidade de suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar poderá ser aplicada sem prejuízo da aplicação da multa prevista no subitem 12.1.

20.4. Poderá ainda ser aplicada a penalidade de Declaração de Inidoneidade para licitar e contratar com a Administração Pública, na forma do Inciso IV do art. 156 da Lei 14.133/21, que será proposta ao Secretário de Comunicação da CÂMARA MUNICIPAL DE MARACAJU-MS, na ocorrência dos casos do artigo 88 da mesma Lei.

20.5. Não serão aplicadas penalidades na ocorrência de casos fortuitos, força maior.



ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES

**21. ANEXOS**

**ANEXO 01 – BRIEFING**

Maracaju-MS 01 de Outubro de 2025.

Responsável pela <b>ELABORAÇÃO</b> :	Responsável pela <b>VALIDAÇÃO</b> :
<p><u>Laura M<sup>a</sup> de Souza Mendonça</u> <b>Laura Maria De Souza Mendonça</b> <b>Assessora de Comunicação</b></p>	<p><u>Ualacis Ratier</u> <b>Ualacis Fabiano Santos Ratier</b> <b>Assessor de compras e licitações</b></p>



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

**ANEXO 01 DO TERMO DE REFERÊNCIA**

**BRIEFING**

**1. Introdução**

Localizada no estado de Mato Grosso do Sul, a cidade de Maracaju é reconhecida por seu crescimento e desenvolvimento regional. Com mais de 47 mil habitantes, o município combina tradição e modernidade, sendo referência em produtividade agrícola, especialmente no cultivo de soja, milho e na pecuária. O município é polo regional e mantém uma relação ativa com comunidades rurais, bairros urbanos e distrito.

A Câmara Municipal de Maracaju atua como um dos principais pilares da democracia local, representando os interesses da população, fiscalizando o Executivo, promovendo debates legislativos, entre outras atividades que impactam diretamente o presente e o futuro da cidade.

**2. Desafio de Comunicação**

Apesar dos esforços do Poder Legislativo para atuar com transparência e proximidade da população, ainda há baixo conhecimento sobre o funcionamento da Câmara Municipal, bem como pouca participação dos municípios nas sessões e atividades parlamentares.

Muitas pessoas não compreendem a relevância das decisões tomadas pelo Legislativo, nem sabem como contribuir de forma efetiva. Há um distanciamento entre os vereadores e a população, em grande parte causado por falta de informação acessível e estímulo à participação ativa.

Os licitantes devem propor campanha simulada, com foco em ampliar a visibilidade da atuação legislativa, com suas ações e atribuições, bem como incentivar a participação da população maracajuense. Utilizar peças e mix de meios para atingir os objetivos e difundir as mensagens ao público.

Portanto, o grande desafio da comunicação será criar uma ponte entre o cidadão e o Legislativo Municipal, utilizando linguagem acessível, canais adequados e estratégias que gerem identificação, confiança e engajamento, de forma a comunicar as atribuições do Legislativo municipal, as ações que realiza em prol da cidade e da vida das pessoas e estimulando a participação.

**3. Objetivo Geral**

A comunicação social é um instrumento fundamental para a atuação do setor público. No âmbito do Poder Legislativo municipal, ela desempenha o papel de divulgar de forma clara, acessível e democrática as atribuições e as ações realizadas pela Câmara, promovendo a transparência, a prestação de contas e o engajamento da população nas políticas públicas locais.

A publicidade institucional deve reforçar a imagem da Câmara Municipal como órgão legítimo, transparente e representativo, estimulando a participação cidadã e facilitando o acesso às informações legislativas.



**ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL  
MUNICÍPIO DE MARACAJU  
CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES**

#### **4. Objetivos Específicos**

- Fortalecer a imagem da Câmara Municipal como instituição transparente, democrática e representativa.
- Divulgar as ações legislativas, projetos e decisões que impactam a vida dos municípios.
- Estimular o envolvimento da população com os trabalhos da Câmara e a efetiva participação social de forma presencial ou pelos canais digitais.

#### **5. Praça de Veiculação**

A comunicação deverá abranger o município de Maracaju, zona urbana e rural.

#### **6. Público-alvo**

Sociedade em geral, acima de 16 anos de idade.

#### **7. Verba da Campanha Simulada**

A campanha simulada deverá ser elaborada com base em um orçamento de R\$ 70.000,00 (setenta mil reais)

#### **8. Período de Divulgação**

Duração de até 20 dias contínuos. Fica a critério da agência proponente indicar o período de veiculação da campanha simulada, fundamentado em critérios técnicos e estratégicos.

#### **9. Informações Adicionais**

Site institucional: [www.camarademaracaju.ms.gov.br](http://www.camarademaracaju.ms.gov.br)

Redes sociais oficiais, com foco em Instagram e Facebook.

✓