



CONCORRÊNCIA

Nº 95008/2025-DLC

CONTRATANTE (UASG 986477)

Município de Guarulhos

OBJETO

Prestação de serviços de publicidade para realização de atividades integradas, que possibilitem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade institucional da Prefeitura de Guarulhos aos veículos e demais meios de divulgação.

DATA DA SESSÃO PÚBLICA

Dia **16/03/2026** às **09h** (horário de Brasília)

A sessão pública de processamento desta licitação será realizada, no dia e horário acima indicados, na **Secretaria da Educação, situada à Rua Claudino Barbosa, nº 313** – Macedo – Guarulhos/SP, CEP: 07113-040

CRITÉRIO DE JULGAMENTO:

Técnica e Preço

PREFERÊNCIA ME/EPP/EQUIPARADAS

Não se aplicam as disposições dos arts. 42 a 49 da Lei Complementar nº 123/06



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

CONCORRÊNCIA Nº 95.008/2025 - DLC

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 755/2025

Torna-se público que o Município de Guarulhos, por meio do Departamento de Licitações e Contratos, sediado à Rua do Rosário, nº 300 – Vila dos Camargos – Guarulhos/SP – CEP 07111-080, realizará licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA, nos termos da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, e demais legislação aplicável e, ainda, de acordo com as condições estabelecidas neste Edital.

1. OBJETO:

1.1. O objeto da presente licitação deverá ser fornecido na forma e condições, quantidades e exigências estabelecidas neste Edital e seus anexos.

1.2. Para os fins do presente, adota-se a definição de "serviços de publicidade" constante do Artigo 2º, *caput* e § 1º, da Lei Federal nº 12.232/2010.

1.3. As empresas deverão disponibilizar equipes e equipamentos necessários ao cumprimento do cronograma estabelecido.

1.4. A execução dos serviços deverá obedecer às normas legais, às disposições constantes das especificações deste edital e seus anexos, além das diretrizes da fiscalização.

1.5. O prazo de vigência do contrato será de **12 (doze)** meses, contados a partir de sua assinatura, podendo ser prorrogado a critério da Administração.

1.6. O VALOR TOTAL ESTIMADO pela Administração para o objeto a ser contratado é de **R\$ 21.500.000,00** (vinte e um milhões e quinhentos mil reais)

1.7. DAS DOTAÇÕES ORÇAMENTÁRIAS E REGIME DE EXECUÇÃO:

1.7.1. DOTAÇÕES ORÇAMENTÁRIAS:

1021 0310.0413100152.034.01.1100000.339039.0000

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



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

1.8. EMBASAMENTO LEGAL: O procedimento licitatório e os atos dele decorrentes observarão as disposições, bem como demais normas complementares aplicáveis:

- Lei Federal nº 14.133/21

(https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14133.htm)

- Lei Complementar nº 123/2006, alterada pela Lei Complementar nº 147/2014

(https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm)

- Lei Federal nº 12.232/2010;

- Lei Federal nº 4.680/65;

- Decreto Federal nº 57.690/66;

- Decreto Federal nº 4563/2002.

2. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO:

2.1. Poderão participar desta licitação as empresas interessadas, do ramo de atividade pertinente ao objeto licitado, que tenham atividades disciplinadas pela Lei nº 4.680/65 e obtido o **certificado de qualificação técnica de funcionamento**, nos termos do artigo 4º da Lei nº 12.232/10, doravante designadas concorrentes, que atenderem a todas as exigências deste Edital e de seus Anexos.

2.2. Não poderão disputar esta licitação:

2.2.1. aquele que não atenda às condições deste Edital e seu(s) anexo(s);

2.2.2. pessoa física ou jurídica que se encontre, ao tempo da licitação, impossibilitada de participar da licitação em decorrência de sanção que lhe foi imposta;

2.2.2.1. O impedimento de que trata o item acima será também aplicado ao licitante que atue em substituição a outra pessoa, física ou jurídica, com o intuito de burlar a efetividade da sanção a ela aplicada, inclusive a sua controladora, controlada ou coligada, desde que devidamente comprovado o ilícito ou a utilização fraudulenta da personalidade jurídica do licitante.

2.2.3. aquele que mantenha 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;

2.2.4. empresas controladoras, controladas ou coligadas, nos termos da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, concorrendo entre si;

2.2.5. pessoa física ou jurídica que, nos 5 (cinco) anos anteriores à divulgação do edital, tenha sido condenada judicialmente, com trânsito em julgado, por exploração de trabalho



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

infantil, por submissão de trabalhadores a condições análogas às de escravo ou por contratação de adolescentes nos casos vedados pela legislação trabalhista;

2.2.6. agente público do órgão ou entidade licitante;

2.2.6.1. A vedação de que trata o item acima estende-se a terceiro que auxilie a condução da contratação na qualidade de integrante de equipe de apoio, profissional especializado ou funcionário ou representante de empresa que preste assessoria técnica.

2.2.7. Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, atuando nessa condição;

2.2.8. Não poderá participar, direta ou indiretamente, da licitação ou da execução do contrato agente público do órgão ou entidade contratante, devendo ser observadas as situações que possam configurar conflito de interesses no exercício ou após o exercício do cargo ou emprego, nos termos da legislação que disciplina a matéria, conforme § 1º do art. 9º da Lei nº 14.133, de 2021.

2.2.9. empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital;

2.2.10. empresas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação;

2.2.11. em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si conforme justificativa contida no ANEXO III - Termo de Referência;

2.2.12. sociedades estrangeiras não autorizadas a funcionar no País;

2.3. Será analisada as condições de participação das licitantes, conforme previsto no art. 14 da Lei nº 14.133/2021, legislação correlata e neste edital, especialmente quanto à existência de sanção que impeça a participação no certame ou a futura contratação, mediante a consulta ao Sistema Integrado de Registro do CEIS/CNEP <https://portal.datransparencia.gov.br/sancoes/consulta?cadastro=1&ordenarPor=nomeSancionado&direcao=asc>

2.3.1. A consulta no CNEP ocorrerá no nome e no CPF do sócio majoritário da empresa licitante, se houver.

2.3.2. Caso conste na Consulta de Situação do licitante a existência de Ocorrências Impeditivas Indiretas, o agente de contratação diligenciará para verificar se houve fraude por parte das empresas apontadas no Relatório de Ocorrências Impeditivas Indiretas.

2.3.3. A tentativa de burla será verificada por meio dos vínculos societários, linhas de fornecimento similares, dentre outros.

2.3.4. O licitante será convocado para manifestação previamente a uma eventual desclassificação.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

2.3.5. Constatada a existência de sanção, o licitante não poderá continuar no procedimento licitatório por falta de condição de participação.

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

2.5. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

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

3. EDITAL, ACESSO A INFORMAÇÕES E IMPUGNAÇÃO DO EDITAL:

3.1. O Caderno de Licitação, composto de Edital e Anexos, poderá ser consultado e/ou obtido no site <https://licitacoes.guarulhos.sp.gov.br/todaslicitacoes/>.

3.2. Qualquer pessoa é parte legítima para impugnar este Edital por irregularidade na aplicação da Lei nº 14.133, de 2021, devendo protocolar o pedido até 3 (três) dias úteis antes da data da abertura do certame.

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

3.4. A impugnação e o pedido de esclarecimento poderão ser realizados por forma eletrônica, através do e-mail licitacaodcc@gmail.com, podendo a confirmação do seu recebimento ser realizada através do telefone (11) 2423-8623 – Seção Técnica de Apoio às Licitações ou protocolada até às 16h30min do último dia do prazo, na Secretaria da Fazenda na Seção Administrativa de Expediente do Departamento de Licitações e Contratos, Sítio à Rua do Rosário, 300 – Macedo – Guarulhos/SP – CEP 07111-080.

3.5. As impugnações e pedidos de esclarecimentos não suspendem os prazos previstos no certame.

3.5.1. A concessão de efeito suspensivo à impugnação é medida excepcional e deverá ser motivada pelo agente de contratação, nos autos do processo de licitação.

3.6. Acolhida a impugnação, será definida e publicada nova data para a realização do certame, exceto quando a alteração não comprometer a formulação das propostas.

4. CONSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

4.1. A concorrência será processada e julgada pela CPC, na forma da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

4.2. 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 nos termos do art. 10 da Lei 12.232/10.

4.3. Além das demais atribuições previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela CPC.

5. ABERTURA DA LICITAÇÃO:

5.1. No dia, horário e local designados no preâmbulo deste Edital, terá início a sessão pública de processamento desta licitação, que será conduzida pela CPC e realizada em conformidade com a legislação pertinente, devendo os licitantes entregarem, primeiramente, os **04 (quatro)** envelopes.

5.1.1. Os envelopes **A, B, C e D** (contendo respectivamente Plano de Comunicação Via Não Identificada, Plano de Comunicação Via Identificada, Conjunto de Informações com Capacidade de Atendimento + Repertório + Relatos de Solução de Problemas de Comunicação e Proposta de Preço) deverão ser entregues À CPC, na primeira sessão, local e data designados neste edital, até o horário de abertura do certame.

5.2. Quanto aos representantes:

a) Tratando-se de **Representante Legal** (sócio, proprietário, dirigente ou assemblado), instrumento constitutivo da empresa registrado na Junta Comercial, ou tratando-se de sociedade simples, o ato constitutivo registrado no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura.

b) Tratando-se de **Procurador**, instrumento público de procuração ou instrumento particular assinado pelo representante legal, do qual constem poderes específicos para anuir, transigir ou renunciar a direitos em nome da empresa, bem como praticar todos os demais atos pertinentes ao certame. No caso de instrumento particular, o procurador deverá apresentar instrumento constitutivo da empresa na forma da alínea “a”.

5.3. O representante legal e o procurador deverão identificar-se exibindo documento oficial de identificação que contenha foto.

5.4. A licitante que não contar com **representante** presente na sessão ou, ainda que presente, não puder praticar atos em seu nome por conta da apresentação de documentação defeituosa, ficará impedido de anuir, transigir ou renunciar a direitos em nome da empresa.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

5.5. Será admitida apenas 01 (um) representante para cada licitante, sendo que cada um deles poderá representar apenas uma empresa/ licitante.

5.6. Os credenciados deverão entregar juntamente com os envelopes, “declaração de pleno cumprimento dos requisitos de habilitação”, conforme modelo constante no **ANEXO I - A**, declarando:

a) Conhecimento do instrumento convocatório; ter recebido o **ENVELOPE A**, assim como todos os documentos e informações necessários à participação nesta Concorrência, conhecendo e acatando as condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

b) Inexistência de impedimentos para a participação, ou seja, que não incorre em nenhum dos casos relacionados nas condições de participação do Edital.

c) Elaboração independente de Proposta:

1. Que a proposta apresentada foi elaborada de maneira independente;
2. Que 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 da desta Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
3. Que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;
4. Que 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
5. Que o conteúdo da proposta apresenta para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante da Prefeitura Municipal de Guarulhos antes da abertura oficial das propostas.
6. Está ciente e concorda com as condições contidas no edital e seus anexos, bem como de que a proposta apresentada compreende 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 condutas vigentes na data de sua entrega em definitivo e que cumpre plenamente os requisitos de habilitação definidos no instrumento convocatório;

5.7. Recebimento dos Envelopes: Proceder-se-á o recebimento dos envelopes **A, B, C e D** contendo os documentos da Proposta Técnica e Proposta de Preços, observado as recomendações abaixo:



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

I – ENVELOPE A

- a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada**.
- b) Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, **obrigatoriamente**, pela PMG;
- b1) O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no horário das 08h30min às 16h30min, na Secretaria da Fazenda – Seção Administrativa de Expediente do Departamento de Licitações e Contratos, sito à Av. Salgado Filho, 886 – Centro – Guarulhos/SP;
- b2) O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente;
- c) Deverá estar **sem fechamento e sem rubrica**.
- d) O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada **não poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só e de forma inequívoca, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do ENVELOPE B.

O ENVELOPE A deverá ser apresentado **SEM NENHUMA INDICAÇÃO EXTERNA E DEVERÁ ESTAR ABERTO (NÃO LACRADO), POIS AO SER ENTREGUE À CPC, ELE SERÁ EMBARALHADO COM OS ENVELOPES “A” DAS DEMAIS LICITANTES, PARA QUE O PROPONENTE NÃO SEJA IDENTIFICADO NO ATO.**

II – ENVELOPE B

- a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **Via Identificada**, que conterá o mesmo teor da via não identificada, com exceção dos exemplos de peças referentes à ideia criativa;
- b) O invólucro deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura;
- c) **NÃO poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada (Envelope A)** e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura deste envelope;
- d) deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE B

CONCORRÊNCIA Nº..... /.....- (mencionar o nº e ano)
PROCESSO ADMINISTRATIVO nº

PROPOSTA TÉCNICA (Via Identificada)

O envelope B deverá ser opaco, identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

III – ENVELOPE C

- a) Deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
- b) O invólucro deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.
- c) **NÃO poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada (Envelope A)** que possibilite a identificação da autoria deste;
- d) Deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE C

CONCORRÊNCIA Nº..... /.....- (mencionar o nº e ano)

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATÓRIO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

O envelope C deverá ser opaco, identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante

IV – ENVELOPE D

- a) A Proposta de Preços deverá ser entregue acondicionada no **ENVELOPE D**;
- b) O invólucro deverá ser opaco, providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.
- c) **NÃO poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (**Envelope A**) e possibilite a identificação da autoria deste.
- d) O envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE D

CONCORRÊNCIA Nº..... /.....- (mencionar o nº e ano)

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº

PROPOSTA DE PREÇOS

O envelope D deverá ser opaco, identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

6. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras e deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos conforme estabelecido no **item 5 do ANEXO III** – Termo de Referência, sendo:

a) Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária – ENVELOPE A – VIA NÃO IDENTIFICADA: O envelope A deverá conter o Plano de Comunicação Publicitário, sem a identificação da licitante com respectivos anexos.

b) Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária – ENVELOPE B – VIA IDENTIFICADA: O Plano de Comunicação Publicitário – Via Identificada, deverá conter cópia fidedigna do plano de comunicação de publicitária – Via Não Identificada, sem os exemplos de peças referente à Ideia Criativa. Os documentos deverão ser datados e assinados na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado

c) Quesito 2 – Capacidade de atendimento – ENVELOPE C: A licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em fonte “Arial”, tamanho “12” pontos, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

d) Quesito 3 – Repertório – ENVELOPE C: O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

e) Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – ENVELOPE C: 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.

6.1. ENVELOPE D – ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO: A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do **Anexo II**, informando o percentual de honorário incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores.

7. DA ABERTURA DOS ENVELOPES:

7.1. Os envelopes **A, B, C e D** serão recebidos na data e horário estipulados no preâmbulo do Edital e em seguida, em ato público, serão rubricados pela Comissão e pelas licitantes presentes e após remetido para exame da Subcomissão.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

7.1.1. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação da CPC em contrário.

7.1.2. Os integrantes da Subcomissão Técnica **NÃO** poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preço.

7.2. PRIMEIRA SESSÃO:

7.2.1 Abertura da sessão pública de licitação será realizada no dia, hora e local previsto no preâmbulo deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

7.2.1.1. identificação dos representantes das licitantes, por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

7.2.1.2. entrega dos **envelopes A, B, C e D;**

7.2.1.2.1. O não recebimento do **envelope A**, também impedirá de receber os demais envelopes da mesma licitante.

7.2.1.3. rubricar, no fecho, os envelopes B e D que permanecerão fechados sob a guarda do Departamento de Licitações e Contratos, e separá-los dos envelopes A e C.

7.2.1.4. retirar e rubricar o conteúdo do envelope A e C

7.2.2. Após o encerramento do prazo para recebimento dos envelopes, nenhum outro envelope, documento ou embalagem será recebido.

7.2.3. A Comissão, antes da abertura do **envelope A**, adotará medida para evitar que seus membros e ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitário.

7.2.3.1. Antes de serem abertos para rubrica dos conteúdos pelos presentes na primeira sessão, os invólucros A, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, **devem ser misturados**, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão.

7.2.4. Abertos os **envelopes A e C**, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão.

7.2.5. A análise e os trâmites administrativos pertinentes ao conteúdo dos **envelopes A e C** observarão os seguintes procedimentos:

a) suspensão da sessão para análise individualizada e julgamento, pela subcomissão Técnica das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária e Capacidade de Atendimento, ao Relatório e aos Relatos de Solução de Problema de Comunicação.

b) encaminhamento pela CPC à Subcomissão Técnica, dos **envelopes A**,



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão, do relatório de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, com a pontuação e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

d) encaminhamento, pela Comissão à Subcomissão Técnica, dos **envelopes C**;

e) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão do relatório de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Reportório e aos Relatos de Solução de Problema de Comunicação, com as pontuações e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

7.2.6. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com fundamento no subitem 8.4, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

7.2.7. O disposto no subitem 8.4 não se aplica aos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura dos envelopes B.

7.2.8. As planilhas conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação de cada licitante.

7.3 SEGUNDA SESSÃO:

7.3.1. Após receber os relatórios de julgamento das Propostas Técnicas (envelopes A e C) respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a CPC designará nova data e horário para realização da segunda sessão pública que terá a seguinte pauta:

a) identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante na sessão anterior, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

b) abertura do receptáculo contendo os **envelopes B e D**

c) abertura e rubrica do conteúdo do **envelope B**, cotejo das vias não identificadas (**envelope A**) com as vias identificadas (**envelope B**) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria.

d) elaboração da planilha geral com o somatório das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e separadamente, aos demais quesitos de cada Proposta Técnica.

d1) Executar o sorteio previsto no subitem 8.23., quando for o caso.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

7.3.2. Será proclamado resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação, assim como as licitantes que foram desclassificadas.

7.3.3. Do resultado do julgamento e classificação ou desclassificação, caberá recurso.

7.3.3.1. Havendo desistência expressa de todos os concorrentes, do direito de interpor recurso, o que constará em Ata, a CPC dará prosseguimento ao certame.

7.4. TERCEIRA SESSÃO:

7.4.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a CPC designará nova data e horário para a sessão de abertura das Propostas de Preço – **Envelope D** das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

- a)** identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante nas sessões anteriores, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;
- b)** abertura dos **Envelope D**, exame e rubrica de seus conteúdos pela Comissão e representantes.
- c)** julgamento das Propostas de Preço com a identificação das Propostas de menores preços, nos termos da exigência fixada no Edital, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação.
- e)** Do JULGAMENTO das propostas caberá recurso.

7.5. QUARTA SESSÃO:

7.5.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a CPC designará nova data e horário para a sessão de recebimento e abertura dos documentos de Habilitação – **Envelope E** das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

- a)** identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante nas sessões anterior, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;
- b)** recebimento e abertura dos **envelopes E**, das três melhores classificadas e decidir sobre a habilitação.
- c)** caso a CPC julgue necessário fazer o exame internamente, encerra-se a sessão.
- d)** Do resultado do julgamento habilitação e inabilitação, caberá recurso.

8. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS:

A) JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1. A análise das Propostas Técnicas das licitantes, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos, será de responsabilidade de Subcomissão



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

Técnica, composta por 3 (três) membros, e constituída nos termos determinados pelo Artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010.

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

- Plano de Comunicação Publicitária;
- Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:
 - a) das funções e do papel do Município de Guarulhos nos contextos social, político e econômico;
 - b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Guarulhos com seus públicos;
 - c) das características do Município de Guarulhos e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
 - d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
 - e) dos desafios ou dos problemas, gerais e/ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo Município de Guarulhos;
 - f) das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esses desafios ou problemas.
- Estratégia de Comunicação Publicitária
 - a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município de Guarulhos e a seus desafios ou problemas, geral e/ou específico, de comunicação;
 - b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
 - c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município de Guarulhos com seus públicos;
 - d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e/ou específico, de comunicação do Município de Guarulhos;
 - e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
 - f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município de Guarulhos, o mercado no qual se insere, seus desafios ou problemas, geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no *Briefing* e a verba disponível.
- Ideia Criativa



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

- a) sua adequação aos desafios ou problemas geral e/ou específico, de comunicação da Prefeitura do Município de Guarulhos;
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g) sua pertinência às atividades da Prefeitura do Município de Guarulhos e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;
- i) a exequibilidade das peças e/ou do material;
- j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos.

- **Estratégia de Mídia e Não Mídia**

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura do Município de Guarulhos;
- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

- **Capacidade de Atendimento**

- a) o porte e a tradição dos clientes atuais das licitantes e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura do Município de Guarulhos;
- d) a adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Guarulhos e a licitante, esquematizado na proposta;



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da prefeitura do Município de Guarulhos sem ônus adicional durante a vigência do contrato.

- Repertório

- a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas;

- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a evidência de planejamento publicitário;
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) a relevância dos resultados apresentados;
- d) a concatenação lógica da exposição.

8.2. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem), e aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	65
Raciocínio Básico	10 pontos
Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos
Ideia Criativa	20 pontos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos
Capacidade de Atendimento	15
Repertório	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
Pontuação máxima total	100

8.2.1. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

- a) A pontuação de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.
- b) Será considerada mais bem classificada na fase de julgamento da Proposta Técnica a licitante que obtiver a maior nota.

8.3. A Subcomissão 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 Termo de Referência.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

8.3.1. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em relatórios as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

8.4. Será desclassificada a Proposta que:

- a) Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b) Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos de sua proposta técnica;
- c) tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas.

B) DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.5. Deverá ser apresentada apenas com as informações constantes do **ANEXO II – Modelo de Proposta de Preços**.

8.5.1. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência dos Contratos a serem firmados, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

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

8.6. As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

8.7. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Proposta de Preços da licitante, ressalvado que, nos termos do Artigo 59, inciso III, da Lei Federal nº 14.133/2021 **não será aceito:**

- **desconto inferior a 30% (trinta por cento)** em relação aos preços previstos na tabela referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante;
- **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato, bem como incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

- **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material.
- **percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento)** incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

8.8. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Contratação considerará o preço por extenso.

8.9. A Proposta de Preço deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

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

8.11. O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, **90 (noventa) dias**, a contar da data da abertura da sessão pública da licitação.

8.12. Os preços propostos serão 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.

8.13. As propostas das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

8.14. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

8.15. A licitante deverá apresentar uma única proposta de preços da qual constarão os seguintes itens:

- honorários sobre serviços externos de produção intermediados pela agência;
- honorários sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento como a intermediação e supervisão da agência;
- honorários sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência;
- remuneração sobre o valor da mídia digital contratada por intermédio da agência, quando o veículo não remunerar esta com o desconto de agência;
- percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – Sinapro, a ser concedido pela agência à Municipalidade.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

8.16. A proposta também deve consignar, sem estar sujeita à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Municipalidade:

- atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado;
- detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por direito igual ao inicialmente pactuado.

8.17. A proposta de política de preços deverá levar em consideração que a Prefeitura efetuará o pagamento no prazo de 30 dias a contar do recebimento da nota fiscal.

8.18. 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, 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.

8.19. A Classificação se dará da seguinte forma:

- a) percentual de honorários sobre produção e execução técnica externa, com a intermediação e supervisão da agência, de peças ou material:

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

- b) percentual de honorários sobre 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, com a intermediação e supervisões da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

12	13%
10	14%
05	15%

c) percentual de honorários sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, com a intermediação e supervisão da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

d) percentual de remuneração sobre a contratação de mídia digital com a intermediação da agência, quando o veículo não remunerar a agência pelo desconto de agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

e) desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo:

PONTOS	DESCONTO
20	50% ou mais
15	De 45% a 49,9%
12	De 40% a 44,9%
10	De 30% a 34,9%

8.20. Serão consideradas as melhores proposta de preço aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

- NFPP = Nota final da Proposta de Preço



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

- D1 – Pontuação aplicada ao percentual sobre honorários de produção externa.
- D2 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre pesquisa e outros instrumentos de avaliação
- D3 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre formas inovadoras de comunicação.
- D4 – Pontuação aplicada ao percentual de remuneração da agência sobre o valor da mídia digital intermediada pela agência, que não enseje o pagamento do desconto de agência pelos veículos de divulgação.
- D5 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

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

4

8.20.1. As notas serão calculadas com no máximo uma casa decimal, sendo arredondada para cima, sempre que a segunda cifra decimal for superior a 5 (cinco).

C - DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

8.21. A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo:

- PF = Pontuação final
- NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica
- NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

$$\text{PF} = (\text{NFPT} \times 0,7) + (\text{NFPP} \times 0,3)$$

8.22. Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos do Plano de Comunicação Publicitária, constante da proposta técnica, na seguinte ordem:

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

8.23. Após a utilização do critério de desempate, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio que ocorrerá em sessão pública.

8.24. Será considerada vencedora, a Licitante mais bem classificada no julgamento final da média ponderada entre as Propostas Técnicas e de Preços.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

8.25. Será assegurado, como critério de desempate, preferência de contratação para as empresas de pequeno porte, entendendo-se como empate aquelas situações em que o resultado final, constituído pela média ponderada das pontuações das Propostas Técnica e de Preço, alcançada pelas microempresas e empresas de pequeno porte, sejam iguais à média ponderada apresentada pela licitante mais bem classificada e desde que não seja esta uma microempresa ou empresa de pequeno porte.

9. DA HABILITAÇÃO.

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

9.1.1 A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame.

9.1.2 Os documentos de Habilitação deverão estar acondicionado no **ENVELOPE E** e deverão ser apresentados **APENAS** pelas licitantes classificadas, devendo ser entregue com a denominação social da licitante conforme previsto no Edital em envelope opaco, lacrado, rubricado no fecho e deverá conter os seguintes dizeres em sua face externa:

ENVELOPE E

CONCORRÊNCIA Nº..... /.....- (mencionar o nº e ano)
PROCESSO ADMINISTRATIVO nº

DOCUMENTO PARA HABILITAÇÃO

RAZÃO SOCIAL DA PROPONENTE E RESPECTIVO CNPJ.

9.1.3. Serão consideradas habilitadas as licitantes que apresentarem os documentos relacionados nos subitens abaixo, desde que atendidos os requisitos das **DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO – subitem 9.3.**

9.1.4. Jurídica

- a) Registro comercial, no caso de empresa individual; ou
- b) Ato constitutivo e alterações subsequentes, ou contrato consolidado, devidamente registrado, em se tratando de sociedade comercial, e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores; ou
- c) Inscrição no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada dos nomes e endereços dos diretores em exercício.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

d) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

9.1.5. Fiscal, social e trabalhista

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

9.1.6. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

9.1.6.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

- a) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;
- b) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão.

9.1.6.2. Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto desta licitação, mediante a apresentação de atestado(s) expedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove o disposto no art. 2º e no seu parágrafo 1º, incisos I e II, da Lei 12.232/10, bem com o art.67 da Lei Federal 14.133/21).

9.1.7. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

- a) certidão negativa de feitos sobre falência expedida pelo distribuidor da sede do licitante.
- b) **balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis** dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, apresentados na forma da Lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

b1) Considera-se último exercício social, o balanço patrimonial e demonstrações contábeis apresentados (mecanicamente) até o dia 30 (trinta) de abril do ano subsequente e, no caso de serem transmitidos através do Sistema Público de Escrituração (Sped), até o último dia do mês de junho do ano subsequente, conforme Instrução Normativa RFB 2003/21, salvo disposição em contrário.

b2) Serão considerados como legais o balanço e as demonstrações contábeis (mecanicamente) assim apresentados:

i) pelas sociedades anônimas: publicados em Diário Oficial ou em jornal de grande circulação; ou por fotocópia registrada; ou autenticada na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante.

ii) pelas sociedades por cotas de responsabilidade limitada: fotocópia do Livro Diário, inclusive com os Termos de Abertura e de Encerramento, devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante ou em outro órgão equivalente; ou fotocópia do Balanço e das Demonstrações Contábeis devidamente registrados ou autenticados na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante ou em outro órgão equivalente.

iii) pelas sociedades criadas no exercício em curso: fotocópia do Balanço de Abertura, devidamente registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou do domicílio da licitante ou em outro órgão equivalente.

iv) No caso do balanço patrimonial e demonstrações contábeis serem transmitidos através do Sistema Público de Escrituração (Sped), deverão estar acompanhados do respectivo recibo de entrega.

b3) A boa situação financeira dos 2 (dois) últimos exercícios sociais será comprovada com as demonstrações a seguir, calculadas pelas seguintes fórmulas, cujo memorial deverá ser juntado ao Balanço Patrimonial e estar acompanhado de declaração, assinada por profissional habilitado da área contábil, que ateste o atendimento pelo licitante dos índices econômicos previstos no edital:

- Índice de Liquidez Geral (**LG**) superior ou igual a 1,00
- Índice de Liquidez Corrente (**LC**) superior ou igual a 1,00
- Índice de Solvência Geral (**SG**) superior ou igual a 1,00

$$LG = \frac{AC + RLP}{PC + PNC}$$

$$SG = \frac{AT}{PC + PNC}$$

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

onde: AC = ATIVO CIRCULANTE

PC = PASSIVO CIRCULANTE

AT = ATIVO TOTAL



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

PNC = PASSIVO NÃO CIRCULANTE

RLP = REALIZÁVEL A LONGO PRAZO

b4) os documentos exigidos acima limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos.

b5) As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e ficarão autorizadas a substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura.

c) Capital social mínimo ou de patrimônio líquido mínimo equivalente a 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação.

9.1.8. DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR:

a) Declaração formal conforme **ANEXO I – B, declarando:**

1. Não emprega menor de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 anos, salvo menor, a partir de 14 anos, na condição de aprendiz, nos termos do artigo 7º, XXXIII, da Constituição;

2. Não possui empregados executando trabalho degradante ou forçado, observando o disposto nos incisos III e IV do art. 1º e no inciso III do art. 5º da Constituição Federal;

3. Cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas.

9.2. A CPC analisará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

9.2.1. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas para apresentar os respectivos documentos, no prazo de **8 (oito) dias úteis**, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

9.3. DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

9.3.1. Serão aceitas certidões positivas de débito, com efeitos de negativa, nos termos do artigo 206 do Código Tributário Nacional.

9.3.2. A documentação conforme o caso deverá ser compatível com as respectivas inscrições nas esferas Federal, Estadual e Municipal, sendo vedada, na apresentação, a mesclagem dos documentos de estabelecimentos diversos (números de inscrição no C.N.P.J., I.E. e C.C.M.).

9.3.3. Para efeito da validade das certidões de regularidade de situação perante a Administração Pública, se outro prazo não constar da lei ou do próprio documento, será



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

considerado o lapso de 06 (seis) meses entre a data de sua expedição e a da abertura do certame.

9.3.4. A aceitação dos documentos obtidos via “internet” ficará condicionada à confirmação de sua validade, também por esse meio, pela CPC.

9.3.5. Os documentos poderão ser apresentados no original, por qualquer processo de cópia reprográfica autenticada por tabelião por força de Lei, ou a publicação em órgão da imprensa na forma da lei e serão anexados ao processo licitatório, inclusive na hipótese da apresentação de documentos originais.

9.3.5.1. As autenticações poderão ser feitas pelos membros da CPC, mediante cotejo da cópia com o original.

9.3.6. Os documentos exigidos para habilitação, não poderão, em hipótese alguma, ser substituídos por protocolos que configurem o seu requerimento, não podendo, ainda, ser apresentados posteriormente ao prazo fixado para a abertura do certame.

9.4. No caso de participação de Microempresas, Empresas de Pequeno Porte e Equiparadas serão acrescidos os seguintes procedimentos:

a) As licitantes deverão comprovar, a sua condição de ME, EPP ou EQUIPARADAS por todos os meios admitidos pelo ordenamento jurídico vigente (CNPJ, documento da Junta Comercial, por exemplo).

b) As Microempresas, Empresas de Pequeno Porte ou Equiparadas deverão apresentar, todos os documentos de habilitação exigidos, mesmo que apresentem alguma restrição, devendo estas serem sanadas no prazo definido neste edital.

b1) Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal e trabalhista, será assegurado o prazo de cinco dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado vencedor do certame, prorrogável por igual período, a critério da administração pública, para regularização da documentação, para pagamento ou parcelamento do débito e para emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa, conforme art. 43, §1º da Lei Complementar 123/2006.

b2) A não regularização da documentação, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas, sendo facultado à Administração convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação, conforme art. 43, §2º da Lei Complementar 123/2006.

c) A não comprovação da sua condição de ME, EPP e EQUIPARADAS e/ou não regularização dos documentos de comprovação da regularidade fiscal e trabalhista, a



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

licitante estará sujeita às sanções legais, ficando sujeita inclusive ao impedimento de licitar e contratar com a Administração Pública.

d) Os incisos acima não serão aplicados quando o valor estimado for superior à receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte conforme ao art. 4º, §1º da Lei 14.133/21.

10. DAS INFRAÇÕES ADMINISTRATIVAS E SANÇÕES

10.1. Comete infração administrativa, nos termos da lei, o licitante que, com dolo ou culpa:

10.1.1. Deixar de entregar a documentação exigida para o certame ou não entregar qualquer documento que tenha sido solicitado pelo/a agente de contratação durante o certame;

10.1.2. Salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado, não manter a proposta em especial quando:

10.1.2.1. Não enviar a proposta adequada ao último lance ofertado ou após a negociação;

10.1.2.2. Recusar-se a enviar o detalhamento da proposta quando exigível;

10.1.2.3. Pedir para ser desclassificado quando encerrada a etapa competitiva; ou

10.1.2.4. Deixar de apresentar amostra;

10.1.2.5. Apresentar proposta ou amostra em desacordo com as especificações do edital;

10.1.3. Não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta;

10.1.3.1. Recusar-se, sem justificativa, a assinar o contrato ou a ata de registro de preço, ou a aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração;

10.1.4. Apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação

10.1.5. Fraudar a licitação

10.1.6. Comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza, em especial quando:

10.1.6.1. Agir em conluio ou em desconformidade com a lei;

10.1.6.2. Induzir deliberadamente a erro no julgamento;

10.1.6.3. Apresentar amostra falsificada ou deteriorada;

10.1.7. Praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação

10.1.8. Praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei n.º 12.846, de 2013.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

10.2. Com fulcro na Lei nº 14.133, de 2021, a Administração poderá, garantida a prévia defesa, aplicar aos licitantes e/ou adjudicatários as seguintes sanções, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal:

10.2.1. Advertência;

10.2.2. Multa;

10.2.3. Impedimento de licitar e contratar e

10.2.4. Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

10.3. Na aplicação das sanções serão considerados:

10.3.1. A natureza e a gravidade da infração cometida.

10.3.2. As peculiaridades do caso concreto

10.3.3. As circunstâncias agravantes ou atenuantes

10.3.4. Os danos que dela provierem para a Administração Pública

10.3.5. A implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

10.4. A multa será recolhida em percentual de 0,5% a 30% incidente sobre o valor do contrato licitado, recolhida no prazo máximo de 15 (quinze) dias úteis, a contar da comunicação oficial.

10.4.1. Para as infrações previstas nos itens 10.1.1, 10.1.2. e 10.1.3, a multa será de 0,5% a 15% do valor do contrato licitado.

10.4.2. Para as infrações previstas nos itens 10.1.4, 10.1.5, 10.1.6, 10.1.7 e 10.1.8 a multa será de 15% a 30% do valor do contrato licitado.

10.4.3. A critério da Administração e sendo possível, o valor devido poderá ser descontado de eventual garantia prestada pela CONTRATADA. Não havendo pagamento, o valor será inscrito como dívida ativa, sujeitando a devedora a processo executivo.

10.5. As sanções de advertência, impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar poderão ser aplicadas, cumulativamente ou não, à penalidade de multa.

10.6. Na aplicação da sanção de multa será facultada a defesa do interessado no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação.

10.7. A sanção de impedimento de licitar e contratar será aplicada ao responsável em decorrência das infrações administrativas relacionadas nos itens 10.1.1, 10.1.2. e 10.1.3 quando não se justificar a imposição de penalidade mais grave, e impedirá o responsável de licitar e contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta do município de Guarulhos, pelo prazo máximo de 3 (três) anos.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

10.8. Poderá ser aplicada ao responsável a sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, em decorrência da prática das infrações dispostas nos itens 10.1.4, 10.1.5, 10.1.6, 10.1.7 e 10.1.8, bem como pelas infrações administrativas previstas nos itens 10.1.1, 10.1.2. e 10.1.3. que justifiquem a imposição de penalidade mais grave que a sanção de impedimento de licitar e contratar, cuja duração observará o prazo previsto no art. 156, §5º, da Lei n.º 14.133/2021.

10.9. A recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato ou a ata de registro de preço, ou em aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração, descrita no item 10.1.3, caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e o sujeitará às penalidades e à imediata perda da garantia de proposta em favor do órgão ou entidade promotora da licitação, nos termos do art. 45, §4º da IN SEGES/ME n.º 73, de 2022.

10.10. A apuração de responsabilidades relacionadas às sanções de impedimento de licitar e contratar e de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar demandará a instauração de processo de responsabilização a ser conduzido por comissão composta por 2 (dois) ou mais servidores estáveis, que avaliará fatos e circunstâncias conhecidos e intimará o licitante ou o adjudicatário para, no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação, apresentar defesa escrita e especificar as provas que pretenda produzir.

10.11. Caberá recurso no prazo de 15 (quinze) dias úteis da aplicação das sanções de advertência, multa e impedimento de licitar e contratar, contado da data da intimação, o qual será dirigido à autoridade que tiver proferido a decisão recorrida, que, se não a reconsiderar no prazo de 5 (cinco) dias úteis, encaminhará o recurso com sua motivação à autoridade superior, que deverá proferir sua decisão no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contado do recebimento dos autos.

10.12. Caberá a apresentação de pedido de reconsideração da aplicação da sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data da intimação, e decidido no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contado do seu recebimento.

10.13. O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.

10.14. A aplicação das sanções previstas neste edital não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral dos danos causados.

11. FASE RECURSAL



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

11.1. A interposição de recurso referente ao julgamento das propostas, à habilitação ou inabilitação de licitantes, à anulação ou revogação da licitação, observará o disposto no art. 165 da Lei nº 14.133, de 2021.

11.2. O prazo recursal é de 3 (três) dias úteis, contados da data de intimação ou de lavratura da ata.

11.3. Quando o recurso apresentado impugnar o julgamento das propostas ou o ato de habilitação ou inabilitação do licitante:

11.3.1. A manifestação da intenção de interpor recurso será feita no final da sessão, sob pena de preclusão;

11.1.1. A falta de manifestação imediata da licitante importará a decadência do direito de recurso e o agente de contratação adjudicará o objeto do certame a licitante vencedora, encaminhando o processo para homologação pela autoridade competente.

11.4. Os memoriais de recurso e as contrarrazões deverão ser interpostos e entregues, mediante petição, devidamente fundamentados e protocolados até às 16h30min do último dia do prazo, na **Secretaria da Fazenda, Seção Administrativa de Expediente do Departamento de Licitações e Contratos, situado à Rua do Rosário, 300 – Macedo – Guarulhos/SP – CEP 07111-080**.

11.4.1. Os memoriais de recurso e as contrarrazões poderão ser aceitos através do e-mail licitacaodcc@gmail.com, **desde que a peça recursal esteja anexada e devidamente assinada**, podendo a confirmação do seu recebimento se dar através do telefone (11) 2423-8623 – Seção Técnica de Apoio às Licitações.

11.5. O recurso será dirigido à autoridade que tiver editado o ato ou proferido a decisão recorrida, a qual poderá reconsiderar sua decisão no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, encaminhar recurso para a autoridade superior, a qual deverá proferir sua decisão no prazo de 10 (dez) dias úteis, contado do recebimento dos autos.

11.6. Os recursos interpostos fora do prazo não serão conhecidos.

11.7. O prazo para apresentação de contrarrazões ao recurso pelos demais licitantes será de 3 (três) dias úteis, contados da data da intimação pessoal ou da divulgação da interposição do recurso, assegurada a vista imediata dos elementos indispensáveis à defesa de seus interesses.

11.8. O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.

11.9. O acolhimento do recurso invalida tão somente os atos insuscetíveis de aproveitamento.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

11.10. Os autos do processo permanecerão com vista franqueada aos interessados junto ao Departamento de Licitações e Contratos, Rua do Rosário, 300 – Macedo – Guarulhos/SP – CEP 07111-080.

11.11. Decidido(s) o(s) recurso(s) e constatada a regularidade dos atos praticados, a autoridade competente adjudicará o objeto do certame ao vencedor e homologará o procedimento licitatório.

11.12. O resultado final da licitação será divulgado no Diário Oficial do Estado e Município.

11.13. A homologação do resultado desta licitação não obriga a administração à aquisição do objeto licitado.

12. DA ADJUDICAÇÃO, DA HOMOLOGAÇÃO, E CONTRATO:

12.1. Após o julgamento a CPC encaminhará o processo à autoridade competente para, a seu critério, Adjudicar e Homologar o objeto do certame à empresa vencedora e, após, a adjudicatária será convocada para assinar e retirar o Contrato.

12.2. As cláusulas gerais do instrumento contratual constam do **ANEXO IV**, deste Edital.

12.3. A adjudicatária deverá no prazo de 05(cinco) dias úteis, contados da data da convocação comparecer para assinatura do contrato, observado o prazo de validade da proposta.

12.3.1. O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado por igual período mediante solicitação expressa da adjudicatária.

12.4. Para a referida contratação, deverá ser prestada garantia será de 1% (um por cento) do valor inicial do contrato, conforme previsto no artigo 96 e seguintes da Lei 14.133/21 no ato da assinatura do contrato. Quando a opção da garantia for na modalidade prevista seguro-garantia, o contratado terá o prazo de até 01 (um) mês, contado da data de homologação da licitação e anterior à assinatura do contrato, para a prestação da garantia.

13. DA FISCALIZAÇÃO:

11.1. A Administração nomeará Gestores e fiscais, em atendimento ao Decreto Municipal nº 33.912, de 16 de janeiro de 2017, para realizar a fiscalização do Contrato resultante desta Concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção.

13.2. Deve a CONTRATADA permitir o livre acesso, a qualquer tempo, do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo a todos os atos e fatos relacionados direta ou indiretamente com o instrumento a ser pactuado, devendo-se inclusive permitir o livre acesso dos órgãos



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

ou entidades públicas concedentes ou contratantes, bem como dos órgãos de controle externo e interno a seus documentos e registros contábeis.

13.3. A fiscalização exercida pelo CONTRATANTE não excluirá ou reduzirá a responsabilidade da CONTRATADA pelos danos causados diretamente ao CONTRATANTE ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do contrato.

14. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

14.1. Será divulgada ata da sessão pública no portal de transparência do município.

14.2. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação em contrário, pelo agente de contratação.

14.3. Todas as referências de tempo no Edital, no aviso e durante a sessão pública observarão o horário de Brasília – DF.

14.4. A homologação do resultado desta licitação não implicará direito à contratação.

14.5. As normas disciplinadoras da licitação serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometam o interesse da Administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação.

14.6. Os licitantes assumem todos os custos de preparação e apresentação de suas propostas e a Administração não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

14.7. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus Anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento. Só se iniciam e vencem os prazos em dias de expediente na Administração.

14.8. O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará o afastamento do licitante, desde que seja possível o aproveitamento do ato, observados os princípios da isonomia e do interesse público.

14.9. Em caso de divergência entre disposições deste Edital e de seus anexos ou demais peças que compõem o processo, prevalecerá as deste Edital.

14.10. O Edital e seus anexos estão disponíveis, na íntegra, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) e endereço eletrônico <https://licitacoes.guarulhos.sp.gov.br/todaslicitacoes/> ou <https://www.guarulhos.sp.gov.br/transparencia/consulta-de-licitacoes>.

14.11. A subcontratação será permitida conforme previsto no ANEXO III - Termo de Referência



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

14.12 A CONTRATADA deverá observar, ainda, o disposto no Decreto Municipal nº 39371, de 18 de agosto de 2022 que trata da Política de Segurança da Informação, devendo cumprir todas as diretrizes e responsabilidades nele estabelecidas.

14.13. Para solucionar quaisquer questões oriundas desta licitação, é competente, por disposição legal, o Foro da Comarca de Guarulhos.

14.14. É facultada ao agente de contratação ou à autoridade superior em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo.

14.15. Os dados presentes neste documento ou coletados para as finalidades aqui previstas serão utilizados única e exclusivamente para cumprir com a finalidade a que se destinam e em respeito a toda a legislação aplicável sobre segurança da informação, privacidade e proteção de dados, inclusive, mas não se limitando a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei Federal nº 13.709/2018) e ao Decreto Municipal nº 38.145/2021 e alterações.

14.16. As licitantes são responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação, sob pena das sanções aplicáveis em cada caso, previstas neste edital, não se excluindo as de caráter civil e/ou criminal e a Prefeitura de Guarulhos não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

15. FAZEM PARTE DO PRESENTE EDITAL:

ANEXO I – Declarações

ANEXO II – Modelo de Proposta de Preços;

ANEXO III – Termo de Referência;

ANEXO III – A – Briefing;

ANEXO III – B – ETP

ANEXO III – C – Normas Padrão- Atividade Publicitária

ANEXO IV – Minuta de Contrato.

Guarulhos, 13 de janeiro de 2026

GLAUCO LUIZ SILVA

Subsecretário

Subsecretaria de Licitações e Contratos



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

ANEXO I

DECLARAÇÕES



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

ANEXO I – A

MODELO

À Prefeitura de Guarulhos

Departamento de Licitações e Contratos

Concorrência nº

Processo Administrativo nº

Objeto:

A (Empresa) inscrita no CNPJ n.por intermédio de seu representante o(a) Sr(a), portador (a) da Carteira de Identidade RG. N. e do CPF., DECLARA sob as penas da Lei:

- 1) Conhecimento do instrumento convocatório; ter recebido o **ENVELOPE A**, assim como todos os documentos e informações necessários à participação nesta Concorrência, conhecendo e acatando as condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;
- 2) Inexistência de impedimentos para a participação, ou seja, que não incorre em nenhum dos casos relacionados nas condições de participação do Edital.
- 3) Elaboração independente de Proposta:
 - a) Que a proposta apresentada foi elaborada de maneira independente;
 - b) Que 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 da desta Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
 - c) Que 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) Que 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
 - e) Que o conteúdo da proposta apresenta para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qual-



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

quer integrante da Prefeitura Municipal de Guarulhos antes da abertura oficial das propostas.

f) Está ciente e concorda com as condições contidas no edital e seus anexos, bem como de que a proposta apresentada compreende 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 condutas vigentes na data de sua entrega em definitivo e que cumpre plenamente os requisitos de habilitação definidos no instrumento convocatório;

Local, data, nome, R.G, cargo e assinatura do representante legal.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

ANEXO I – B

MODELO

À Prefeitura de Guarulhos

Departamento de Licitações e Contratos

Concorrência nº

Processo Administrativo nº

Objeto:

Nome completo __, representante legal da Empresa__, com sede na Rua__, inscrita no CNPJ sob nº__, interessada em participar da licitação em epígrafe que se processa no processo administrativo indicado, DECLARO, sob as penas da Lei:

- a)** Não emprega menor de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 anos, salvo menor, a partir de 14 anos, na condição de aprendiz, nos termos do artigo 7º, XXXIII, da Constituição;
- c)** Não possui empregados executando trabalho degradante ou forçado, observando o disposto nos incisos III e IV do art. 1º e no inciso III do art. 5º da Constituição Federal;
- d)** Cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas.

Local, data, nome, R.G, cargo e assinatura do representante legal.



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

ANEXO II

PROPOSTA COMERCIAL – CONCORRÊNCIA Nº – PROCESSO Nº /

Razão Social da PROPONENTE:		
Endereço:		
CEP:	Fone:	Fax:
e-mail:	CNPJ:	Inscrição Estadual :

OBJETO:, a ser realizado conforme Edital e seus anexos.

A presente proposta é válida por ____ (____) dias*, a contar de sua apresentação.
*no mínimo 90 dias

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

Item	Descrição	%
01	honorários sobre serviços externos de produção intermediados pela agência	
02	honorários sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento como a intermediação e supervisão da agência	
03	honorários sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência	
04	remuneração sobre o valor da mídia digital contratada por intermédio da agência, quando o veículo não remunerar esta com o desconto de agência	
05	percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – Sinapro, a ser concedido pela agência à Municipalidade	

A proposta também deve consignar, **sem estar sujeita à pontuação**, os percentuais máximos a serem pagos pela Municipalidade:

Item	Descrição	%
01	atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado	
02	detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses	



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

	direitos, na reutilização das peças por direito igual ao inicialmente pactuado	
--	--	--

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

3) Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais conforme estabelecido no ANEXO III – Termo de Referência.

4) Declaramos que comprometemos em emvidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à PREFEITURA as vantagens obtidas.

LOCAL:	DATA:
---------------	--------------

Nome do REPRESENTANTE:	
RG:	CPF:
Assinatura do REPRESENTANTE:	

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.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

TERMO DE REFERÊNCIA

1. FUNDAMENTO

A fundamentação da contratação encontra-se pormenorizada no documento de Estudo Técnico Preliminar nº 001/2025-SGMSC, apêndice deste Termo de Referência.

2. OBJETO

Prestação de serviços de publicidade para realização de atividades integradas, que possibilitem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade institucional da Prefeitura de Guarulhos aos veículos e demais meios de divulgação.

3. JUSTIFICATIVA

Os serviços de comunicação e publicidade têm como objetivo cumprir o disposto no Artigo 37, § 1º, da Constituição Federal, garantindo o princípio da publicidade. Esse princípio assegura tanto o direito da população à informação quanto o dever da Administração Pública de divulgar seus atos, possibilitando que os cidadãos tenham conhecimento sobre programas, serviços públicos e medidas adotadas para garantir a legalidade, moralidade e eficiência das atividades municipais.

A divulgação dos atos, programas e serviços públicos deve possuir caráter educativo, informativo ou de orientação social, sempre alinhada a objetivos de interesse público. Dessa forma, a publicidade exerce um papel fundamental na promoção da cidadania, na transparência da gestão e no fortalecimento do controle social.

Entre as ferramentas de comunicação social, a publicidade representa o maior volume de investimentos públicos, pois envolve a aquisição de espaço e tempo de mídia nos diversos veículos de comunicação, garantindo que as mensagens do governo alcancem toda a população, em seus diferentes segmentos. Para desempenhar essa função de maneira eficaz e em conformidade com a legislação vigente, especialmente a Lei Federal nº 12.232/2010, a Subsecretaria de Comunicação precisa combinar a expertise de sua equipe interna com o suporte de uma agência de publicidade contratada via licitação. Tal solução disponibiliza o acesso a profissionais qualificados e recursos técnicos especializados, sendo capaz de oferecer as melhores soluções institucionais, contribuindo, assim, para a efetividade das ações publicitárias e a otimização dos recursos públicos investidos.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

Para os fins do presente, adota-se a definição de "serviços de publicidade" constante do Artigo 2º, *caput* e § 1º, da Lei Federal nº 12.232/2010, conforme segue:

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

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

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

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

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

Os serviços de publicidade aqui mencionados destinar-se-ão a atender as disposições do Artigo 37, § 1º, da Constituição Federal, conforme segue:

“Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 19, de 1998)
(...)

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (...)”

Assim sendo, cuida-se de atender o princípio constitucional da publicidade, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades da Administração Pública, devendo-se garantir que a publicidade das ações, dos programas e dos serviços públicos tenha caráter educativo, informativo e/ou de orientação social, bem como que esteja vinculada a objetivos sociais e de interesse público, cumprindo a função institucional de fortalecimento da cidadania e promoção da transparência e do controle social das ações de Estado.

Por fim, a contratação se faz necessária para suprir a necessidade do serviço com publicitários e agenciadores de propaganda, no uso de suas atribuições profissionais reguladas pela Lei Federal nº 4.680/1965.

4. DESCRIÇÃO DE ITENS, VALORES E QUANTITATIVOS ESTIMADOS

Para fins da atual contratação, estima-se o valor total de R\$ 21.500.000,00 (vinte e um milhões e quinhentos mil reais). Tal valor é o máximo a ser utilizado, no decorrer de 12 (doze) meses, para a execução dos serviços. Chegou-se a esse valor ao analisar a demanda prevista para a necessidade de serviços de comunicação e publicidade da Prefeitura de Guarulhos em um período de 12 (doze) meses, bem como a partir de contratações realizadas por municípios da Região Metropolitana de São Paulo (São Caetano do Sul, São Bernardo do Campo, Mauá e Itapevi), ajustados proporcionalmente em relação ao público-alvo (população de cada município) e à questão de disponibilidade orçamentária e financeira (levando-se em conta a Receita Corrente Líquida de cada município, bem como do Município de Guarulhos, em dezembro/2024).

Distribuição

A divisão do valor estimado estabelece as diretrizes para o investimento, sempre priorizando o máximo alcance da mensagem, suas formas inovadoras e, sobretudo, a economicidade do futuro contrato. Para tanto, a proporcionalidade desse investimento seguirá os critérios do volume de mídia necessário para atender uma cidade do porte de Guarulhos, a particularidade dos meios de

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

comunicação locais e regionais, e também os custos de investimento nas mídias. Vale destacar que Guarulhos não tem TV local, ou uma retransmissora de principais canais abertos de grande porte (Globo, Record, SBT, Band). Isso embasa a decisão de destinar 60% ou mais para a distribuição e veiculação em mídias, aproximadamente 30% para os custos internos de agência e aproximadamente 10% para a produção e materialização das ideias criativas. Tal distribuição estratégica reflete a necessidade de atingir um equilíbrio entre a criação de conteúdo, a veiculação em canais de alta visibilidade e a produção de materiais de alta qualidade. Essa abordagem visa garantir que a comunicação da Prefeitura de Guarulhos seja eficiente, impactante e alcance todos os cidadãos de maneira eficaz. A alocação de recursos de forma planejada e direcionada contribui para o sucesso das campanhas e para o cumprimento dos objetivos de comunicação institucional e de interesse público.

Veiculação

A Prefeitura de Guarulhos precisa fortalecer sua presença e atuação na mídia para garantir que as ações governamentais, campanhas de interesse público e informações essenciais cheguem de forma eficaz à população. A escolha de alocar 60% da verba para veículos de mídia reflete a prioridade de maximizar o alcance das mensagens, atingindo um número significativo de cidadãos em diversos meios, incluindo televisão, rádio, jornais e plataformas digitais. Isso é fundamental para garantir que as campanhas cheguem aos diferentes segmentos da população, considerando as múltiplas formas de consumo de mídia.

Ao investir 60% da verba em veículos de mídia, a prefeitura está garantindo que suas mensagens sejam difundidas de forma ampla e eficiente, o que é essencial para a conscientização pública sobre projetos, serviços e campanhas de utilidade pública, como saúde, educação, segurança e transporte.

Distribuição dos valores de veiculação por tipo de mídia

- **TV Nacional / Grande Imprensa (25%):** A TV continua sendo uma mídia de grande impacto, especialmente em campanhas institucionais, de serviços públicos ou campanhas massivas.
- **Portais de Notícias Locais e Regionais (18%):** A presença online é crucial, e os portais de notícias locais alcançam rapidamente a população de Guarulhos e áreas adjacentes. Além disso, muitos portais têm parcerias com redes sociais, aumentando o alcance.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

- **Rádios (12%):** Continuam sendo uma boa mídia de alcance em Guarulhos, com uma forte penetração, especialmente entre ouvintes durante o trajeto casa-trabalho.
- **Jornais Impressos Locais (8%):** Embora o jornal impresso esteja com circulação reduzida, ainda tem público cativo, especialmente em campanhas institucionais e de conscientização.
- **Revistas Regionais (5%):** Como uma mídia mais segmentada, as revistas têm um papel relevante em nichos específicos, como negócios, cultura e atualidades locais.
- **Outros Veículos Digitais Locais de Nicho e Comunidade (blogs temáticos, guias e plataformas locais) (5%):** Abrangem canais digitais hiperlocais e segmentados não predominantemente noticiosos, voltados a serviços, comunidade e temas específicos (por exemplo: blogs temáticos, guias de bairro, agendas culturais/esportivas, plataformas locais de serviços e páginas comunitárias). Complementam os portais de notícias ao ampliar capilaridade e interação, atingindo públicos específicos – inclusive o público mais jovem – e favorecendo engajamento mais autêntico.
- **Mídia Externa (Painéis de LED) (10%):** Os painéis de LED são excelentes para garantir visibilidade em locais de grande circulação e em pontos estratégicos da cidade, como shopping centers, ruas movimentadas e pontos de transporte.
- **Tráfego Pago (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads) (15%):** O tráfego pago permite segmentação precisa, atingindo diretamente diferentes públicos com anúncios relevantes. Ele pode ser ajustado em tempo real, otimizando o investimento com base nos resultados.

Tipo de Mídia	Porcentagem (do valor destinado a mídias)	Valor Estimado
TV Nacional / Grande Imprensa	25%	R\$ 3.250.000
Portais de Notícias Locais	18%	R\$ 2.340.000
Rádios (FM/AM)	12%	R\$ 1.560.000
Jornais Impressos Locais	8%	R\$ 1.040.000
Revistas Regionais	5%	R\$ 650.000
Outros Veículos Digitais (portais e blogs)	5%	R\$ 650.000
Mídia Externa (Painéis de LED)	10%	R\$ 1.300.000
Tráfego Pago (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads)	15%	R\$ 1.950.000

Total estimado para veiculação em mídias: R\$ 13.000.000 (treze milhões de reais)

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

Os custos internos de criação de agência de publicidade atenderão para a devida execução de campanhas educativas, utilidade, pública e prestação de contas. Todas as campanhas terão caráter institucional e informativo.

A alocação de 30% dos valores contratados para a criação de layouts e peças publicitárias é fundamental para garantir que as campanhas de comunicação sejam visualmente impactantes e adequadas ao público-alvo. As peças publicitárias precisam ser criadas com alta qualidade estética e comunicacional, para que as informações sejam transmitidas de maneira clara e eficiente. Além disso, a criação de materiais originais e bem elaborados contribui para a construção de uma identidade visual forte e coesa para a Prefeitura, o que aumenta o reconhecimento e a credibilidade das ações governamentais.

Exemplos de Campanhas de utilidade pública e educativas previstas: dengue, vacinação, mudanças e alterações na Saúde, mutirões, queimadas, mundo PET.

Exemplos de Campanhas informativas: volta às aulas, zeladoria, esporte, cultura, projetos sociais, segurança

Exemplos de Prestação de contas: 100 dias de governo, resultados alcançados, transparência de dados, divulgação de balancetes de serviços prestados, informações sobre a gestão

Aqui estão os tipos de peças que a prefeitura pode precisar criar, junto com uma estimativa de custos de **criação/desenvolvimento** para cada tipo de peça publicitária, com base na tabela do Sinapro atualizada em 2024/2025:

Tipo de Peça	Custo Estimado de Criação (R\$)	Observações
Identidade Visual	R\$ 20.000 a R\$ 40.000	Criação de logotipo, paleta de cores, fontes, etc.
Peças Gráficas (Folhetos, Cartazes, Banners)	R\$ 5.000 a R\$ 15.000 por peça	Para material impresso ou digital (cartazes, banners, folders, etc.)
Anúncios para Jornais e Revistas	R\$ 7.000 a R\$ 20.000 por peça	Criação de layout de anúncios para imprensa escrita
Anúncios para Rádio (spots)	R\$ 10.000 a R\$ 20.000	Criação de roteiro, locução e edição para spots de rádio
Anúncios para TV (vídeos institucionais e comerciais)	R\$ 30.000 a R\$ 150.000 por peça	Produção de vídeos, incluindo roteiro, gravação e edição
Anúncios para Redes Sociais (posts e anúncios digitais)	R\$ 5.000 a R\$ 20.000 por peça	Criação de layouts para anúncios em plataformas digitais
Painéis Digitais (Outdoors, LEDs)	R\$ 15.000 a R\$ 30.000 por unidade	Criação de peças para mídia digital e painéis de LED
Campanhas Educativas (vídeos, animações, etc.)	R\$ 20.000 a R\$ 80.000 por peça	Produção de vídeos educativos, animações, etc.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

Total anual estimado de criação de peças para campanhas publicitárias: R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais)

Produção

A produção de peças publicitárias, com 10% da verba, é necessária para garantir que os materiais criados sejam efetivamente produzidos e distribuídos de maneira adequada. Isso inclui a produção de peças em diversos formatos (impresso, audiovisual), adaptadas as diferentes necessidades, como outdoors, banners, faixas, placas, identidade visual de equipamentos públicos e fachadas, spots de rádio, etc. A produção de alta qualidade é essencial para que as campanhas transmitam profissionalismo e credibilidade, além de gerar um impacto visual significativo no público.

Os custos de produção servirão para a materialização digital e impressa das campanhas desenvolvidas.

A **quantidade de peças** foi definida com base em necessidades típicas da prefeitura, mas pode ser ajustada dependendo da demanda específica de cada tipo de campanha ou ação.

Aqui estão alguns tipos de **materiais** que a prefeitura pode precisar para campanhas, eventos e serviços, com uma estimativa de custo de **produção** por item, com base nas práticas do mercado atual:

Tipo de Material	Custo Médio por Unidade (R\$)	Observações
Adesivos de Fachada	R\$ 5.000 a R\$ 20.000 (dependendo do tamanho e quantidade)	Utilizados em espaços públicos ou prédios administrativos
Placas Informativas (internas e externas)	R\$ 5.000 a R\$ 15.000 por unidade	Placas de sinalização, informativas, educacionais
Vídeos para TV (institucionais, educativos, etc.)	R\$ 30.000 a R\$ 100.000 por vídeo	Criação de vídeos institucionais e educativos
Faixas	R\$ 2.000 a R\$ 10.000 por unidade	Faixas publicitárias ou informativas para eventos e ruas
Flyers (panfletos)	R\$ 1.000 a R\$ 5.000 por lote (1.000 unidades)	Material gráfico distribuído em eventos e campanhas
Folders (brochuras informativas)	R\$ 3.000 a R\$ 10.000 por lote (1.000 unidades)	Folders distribuídos para informar a população
Revistas (de prestação de contas, informativas)	R\$ 10.000 a R\$ 40.000 por edição	Produção de revistas com informações sobre a cidade e as ações da prefeitura
Banners	R\$ 2.000 a R\$ 8.000 por unidade	Banners de eventos, ações de marketing e publicidade
Outros Materiais (camisetas, bonés, etc.)	R\$ 1.000 a R\$ 10.000 por lote	Campanhas educativas, etc.

Total anual estimado de produção de materiais: R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

mil reais)

5. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico Estratégia de Comunicação Publicitária Ideia Criativa Estratégia de Mídia e não mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de problemas de comunicação	

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado de acordo com a seguinte formatação:

- Em papel tipo sulfite, A4 – com até 90 g/m² branco;
- Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel sulfite branco, formato A4, branco e com até 90 g/m²;
- Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- Espaçamento “simples” entre linhas e opcionalmente duplo entre parágrafos, títulos e subtítulos.
- Alinhamento justificado do texto.
- Texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor “automático”, corpo 12 (doze);

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

h) Numeração em todas as páginas, em fonte Arial 12, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, canto inferior direito.

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

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

O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no Apêndice - *Briefing*, que fará parte do edital licitatório, observadas as seguintes disposições:

Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Guarulhos. para enfrentar os desafios ou os problemas gerais e/ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou os problemas, gerais e/ou específicos, de comunicação a serem enfrentados;

Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios ou os problemas, gerais e/ou específicos, de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação previstos no *Briefing*, compreendendo:

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

Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

a) apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no Edital, com comentários sobre cada peça e/ou material. Essa relação deverá relacionar as peças ou material em dois blocos: o primeiro, com as peças corporificadas, com o limite de 7 peças e o segundo, com as peças não corporificadas, sem limite do número de peças.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar 7 (sete) peças como exemplos para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e/ou específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

Da relação de peças e/ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos 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 – Ser apresentados sob a forma de:

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

II - Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 7 (sete) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material, observando 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) 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.

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

IV - Para a produção dos exemplos de peças ou material não serão aceitas capturas de vídeo.

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

VI - Cada exemplo de peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”,

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

“filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e/ou material a que se refere o subitem.

VII - Os *storyboards* animados, *animatics*, protótipos e monstros poderão ser apresentados em formato de mídia digital (*pen drive*), executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

- a) storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi., mov., wmv., mpeg., vob.;
- b) protótipos e monstros, para rádio: mp3., wma.;
- c) protótipos e monstros, para internet: pdf.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:

- a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no *Briefing* sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b) simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e/ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de **R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais)**.

Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de distribuição das peças e/ou material;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

Para os fins aqui propostos, considerar-se-ão 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.

Nessa simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.
- d) para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, 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 (p.ex.: CPM, *true views*, taxa de impressão, geração de *leads*, custo por alcance, CPC, CPE, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros).

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

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

4.7. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e/ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com as seguintes especificidades:

I – Ter a identificação da licitante;

II – Ser datado;

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

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

Capacidade de Atendimento

A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Qualquer página com os documentos e informações previstos neste item poderá ser editada em papel A3 dobrado.

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

A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) a quantificação e a qualificação sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), 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.
- c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- d) a sistemática de atendimento e discriminará 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) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Repertório

A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

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

O Repertório será constituído de peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

A licitante deverá apresentar 5 (cinco) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

As peças e/ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2019.

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

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

As peças e/ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e/ou aprovados pelo Município de Guarulhos.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

Comunicação Publicitária – via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro n. 2.

A licitante deverá apresentar 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.

O Relato:

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

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

III – não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e/ou aprovadas pelo Município de Guarulhos;

IV – Deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

A formalização do referendo deverá ser feita na última página do Relato, na qual constarão o nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. As duas páginas do Relato deverão estar assinadas pelo autor do referendo.

As soluções relatadas devem ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2019.

É permitida a inclusão de até 02 (duas) peças e/ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou *pen drive*, podendo integrar o caderno específico previsto no Edital ou ser apresentadas soltas;

II – As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no Edital, em papel A4 ou A3 dobrado ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

III – para cada peça e/ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram resolver.

Se a licitante apresentar apenas 1 (um) Relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista no Edital.

6. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

A análise das Propostas Técnicas das licitantes, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos, será de responsabilidade de Subcomissão Técnica, composta por 3 (três) membros, e constituída nos termos determinados pelo Artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010.

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

- Plano de Comunicação Publicitária;
- Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

- a) das funções e do papel do Município de Guarulhos nos contextos social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Guarulhos com seus públicos;
- c) das características do Município de Guarulhos e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) dos desafios ou dos problemas, gerais e/ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo Município de Guarulhos;
- f) das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esses desafios ou problemas.

- Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município de Guarulhos e a seus desafios ou problemas, geral e/ou específico, de comunicação;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município de Guarulhos com seus públicos;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e/ou específico, de comunicação do Município de Guarulhos;
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município de Guarulhos, o mercado no qual

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

se insere, seus desafios ou problemas, geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no *Briefing* e a verba disponível.

- **Ideia Criativa**

- a) sua adequação aos desafios ou problemas geral e/ou específico, de comunicação da Prefeitura do Município de Guarulhos;
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g) sua pertinência às atividades da Prefeitura do Município de Guarulhos e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;
- i) a exequibilidade das peças e/ou do material;
- j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos.

- **Estratégia de Mídia e Não Mídia**

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura do Município de Guarulhos;
- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

- **Capacidade de Atendimento**

- a) o porte e a tradição dos clientes atuais das licitantes e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura do Município de Guarulhos;
- d) a adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Guarulhos e a licitante, esquematizado na proposta;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da prefeitura do Município de Guarulhos sem ônus adicional durante a vigência do contrato.

- Repertório

- a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas;

- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a evidência de planejamento publicitário;
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) a relevância dos resultados apresentados;
- d) a concatenação lógica da exposição.

A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem), e aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	65
Raciocínio Básico	10 pontos
Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos
Ideia Criativa	20 pontos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos
Capacidade de Atendimento	15
Repertório	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
Pontuação máxima total	100

A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

Subcomissão Técnica.

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

Será considerada mais bem classificada na fase de julgamento da Proposta Técnica a licitante que obtiver a maior nota.

A Subcomissão 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 Termo de Referência.

Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em relatórios as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

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

Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação.

Será desclassificada a Proposta que:

- a)** Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b)** Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos de sua proposta técnica;
- c)** tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas.

7. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

Os quesitos a serem valorados são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constituirá um dos anexos do edital, ressalvado que, nos termos do Artigo 59, inciso III, da Lei Federal nº 14.133/2021 **não será aceito:**

- **desconto inferior a 30% (trinta por cento)** em relação aos preços previstos na tabela

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante;

- **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato, bem como incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material.
- **percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento)** incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Contratação considerará o preço por extenso.

A Proposta de Preço deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

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

O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, **90 (noventa) dias**, a contar da data da abertura da sessão pública da licitação.

Os preços propostos serão 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.

As propostas das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

A licitante deverá apresentar uma única proposta de preços da qual constarão os seguintes itens:

- honorários sobre serviços externos de produção intermediados pela agência;
- honorários sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento como a intermediação e supervisão da agência;
- honorários sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência;
- remuneração sobre o valor da mídia digital contratada por intermédio da agência, quando o veículo não remunerar esta com o desconto de agência;
- percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – Sinapro, a ser concedido pela agência à Municipalidade.

A proposta também deve consignar, sem estar sujeita à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Municipalidade:

- atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado;
- detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por direito igual ao inicialmente pactuado.

A proposta de política de preços deverá levar em consideração que a Prefeitura efetuará o pagamento no prazo de 30 dias a contar do recebimento da nota fiscal.

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.

A Classificação se dará da seguinte forma:

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

a) percentual de honorários sobre produção e execução técnica externa, com a intermediação e supervisão da agência, de peças ou material:

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

b) percentual de honorários sobre 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, com a intermediação e supervisões da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

c) percentual de honorários sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, com a intermediação e supervisão da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

d) percentual de remuneração sobre a contratação de mídia digital com a intermediação da agência, quando o veículo não remunerar a agência pelo desconto de agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

e) desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo:

PONTOS	DESCONTO
20	50% ou mais
15	De 45% a 49,9%
12	De 40% a 44,9%
10	De 30% a 34,9%

Serão consideradas as melhores proposta de preço aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

- NFPP = Nota final da Proposta de Preço
- D1 – Pontuação aplicada ao percentual sobre honorários de produção externa.
- D2 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre pesquisa e outros instrumentos de avaliação
- D3 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre formas inovadoras de comunicação.
- D4 – Pontuação aplicada ao percentual de remuneração da agência sobre o valor da mídia digital intermediada pela agência, que não enseje o pagamento do desconto de agência pelos veículos de divulgação.
- D5 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

$$\text{NFPP} = \frac{\text{D1} + \text{D2} + \text{D3} + \text{D4} + \text{D5}}{4}$$

8. DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo:

- PF = Pontuação final
- NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica
- NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

$$\text{PF} = (\text{NFPT} \times 0,7) + (\text{NFPP} \times 0,3)$$

Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos do Plano de Comunicação Publicitária, constante da proposta técnica, na seguinte ordem:

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

Após a utilização do critério de desempate, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio que ocorrerá em sessão pública.

Será considerada vencedora, a Licitante mais bem classificada no julgamento final da média ponderada entre as Propostas Técnicas e de Preços.

Será assegurado, como critério de desempate, preferência de contratação para as empresas de pequeno porte, entendendo-se como empate aquelas situações em que o resultado final, constituído pela média ponderada das pontuações das Propostas Técnica e de Preço, alcançada pelas microempresas e empresas de pequeno porte, sejam iguais à média ponderada apresentada pela licitante mais bem classificada e desde que não seja esta uma microempresa ou empresa de pequeno porte.

9. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

Poderão participar desta Concorrência agências de propaganda que atendam às condições deste Edital, bem como as disposições da Lei Federal nº 12.232/2010, e apresentem os documentos nele exigidos.

Não poderão participar, direta ou indiretamente, desta licitação:

- a) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital;
- b) empresas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação;
- c) em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si;
- d) empresas que tenham sócios, gerentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou dirigentes de órgão ou entidade da Administração Pública Municipal de Guarulhos;
- e) suspensão de participar de licitação e impedidas de contratar com o Município de Guarulhos durante o prazo da sanção aplicada;
- f) declaradas inidôneas para licitar com a Administração Pública, direta e indireta, Federal, estadual ou Municipal, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação.
- g) sociedades estrangeiras não autorizadas a funcionar no País;
- i) empresas integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores e/ou sócios comuns.

Quanto à vedação para participação de consórcios, nos termos do Artigo 15 da Lei Federal nº 14.133/2021, informamos que a medida adotada por razões diretamente vinculadas à natureza do objeto e, especialmente, por se tratar de medida que não compromete a competitividade do certame e, ao mesmo tempo, reduz riscos relevantes de gestão contratual e de responsabilização. O objeto consiste na prestação de serviços de publicidade por meio de atividades realizadas de forma integrada, envolvendo estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, além da distribuição de publicidade institucional aos veículos e demais meios de divulgação.

Nessa configuração, a efetividade do contrato depende de unidade técnica e coerência contínua, do diagnóstico à entrega, vez que a criação e a produção publicitária exigem atuação concatenada de uma mesma equipe técnica, desde a concepção até o planejamento e as pesquisas, não sendo aconselhável que tais serviços sejam desenvolvidos por equipes distintas de diferentes agências, como ocorreria em consórcio, tornando a execução consorciada desnecessária e inconveniente

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

para o caso concreto.

Do ponto de vista concorrencial, a vedação não reduz indevidamente a disputa porque o objeto é típico do mercado e usualmente executado por uma única agência com coordenação centralizada, de modo que o consórcio não se apresenta como condição necessária para viabilizar a participação de potenciais interessados. Ademais, a regra não cria reserva de mercado nem impõe barreiras artificiais por porte, localização, modelo societário ou tecnologia, pois qualquer empresa apta pode concorrer individualmente. Também não se trata de contratação cuja execução dependa do somatório de capacidades independentes entre empresas distintas; ao contrário, o núcleo do serviço exige integração e consistência de estratégia e linguagem, e a estrutura consorcial tende a aumentar interfaces internas e elevar o risco de fragmentação do comando técnico e criativo. Ressalte-se, ainda, que a própria dinâmica do contrato admite a utilização de fornecedores especializados para etapas complementares de execução, sob coordenação e responsabilidade da agência contratada, o que preserva flexibilidade operacional sem pulverizar a direção do trabalho e a responsabilização pelos resultados. Em termos práticos, a vedação não reduz o universo de competição, pois há ampla oferta de empresas qualificadas no setor aptas a disputar o objeto de forma individual, o que mantém preservada a competitividade do certame.

Sob a ótica da gestão e fiscalização, a vedação mostra-se especialmente adequada porque, conforme experiência anterior em contratos de outros objetos, consórcios tendem a aumentar a complexidade de governança, multiplicar interlocutores e dificultar o acompanhamento de prazos, entregas e correções, além de tornarem mais onerosa a apuração de responsabilidades por falhas, omissões, retrabalhos ou atrasos. A operacionalidade do relacionamento entre a Administração e a licitante pressupõe interlocução clara e comando centralizado.

Soma-se que a contratada responde por prejuízos decorrentes de demora, omissão ou erro na condução dos serviços sob sua responsabilidade, inclusive na veiculação e em serviços correlatos, o que recomenda a centralização de responsabilidades em um único contratado para assegurar maior efetividade na gestão, fiscalização e correção tempestiva.

Diante disso, a vedação ao consórcio se revela proporcional e aderente ao interesse público, preservando a ampla disputa entre licitantes individualmente considerados e assegurando maior governança e clareza de responsabilidades na execução integrada do objeto, em coerência com a motivação já consignada no edital.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

10. DO DIREITO AUTORAL

Os direitos autorais, patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análise e planos), peças, acompanhadas de demais materiais de publicidade, de sua propriedade exclusiva de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados ou produzidos em decorrência deste contrato serão cedidos à Prefeitura de Guarulhos.

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

O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração no contrato.

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

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

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

A Prefeitura será a única proprietária das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento do contrato fruto da licitação, sejam estes passíveis ou não de proteção de Direito de Propriedade Intelectual.

11. CONSIDERAÇÕES TÉCNICAS

11.1. Certificar se objeto a ser contratado é bem de consumo, e não se enquadra como bem de luxo

A presente contratação não versa sobre aquisição de bens de consumo.

11.2. Gestor e Fiscal:

Para gestão e fiscalização do contrato, sugerimos a indicação dos servidores abaixo, sendo que estes deverão ser devidamente designados pelo Ordenador da Despesa, conforme despacho desta autoridade:

Unidade Gestora: Subsecretaria de Comunicação – SGMSC

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

GESTOR

Titular: Leniza Krauss Ferreira Ribeiro da Silva - **CF:** 82947 - SGMSC

Suplente: Paulo Diego Farias da Silva Pacheco - **CF:** 83158 - SGMSC

FISCAL

Titular: Ulisses Gustavo Pereira Pena - **CF:** 83410

Suplente: Julia de Souza Passafaro - **CF:** 83211

11.3. Condições de contratação

11.3.1. Prazo e condições de garantia: A contratada deverá prestar garantia no valor de 1% (um por cento) do valor do contrato, no ato da assinatura, em conformidade com a legislação vigente.

11.3.2. Condições e forma de pagamento:

11.3.2.1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela Contratante, a Contratada deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome da Contratante, bem como toda a documentação fiscal que demonstrem a regularidade com o município, estado e governo federal que trata o item 11.3.2.5.1.

II – a primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;

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

11.3.2.1.1. Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela Contratada à Contratante.

11.3.2.1.2. O gestor/fiscal deste contrato somente atestará a prestação dos serviços e liberará os documentos para pagamento quando cumpridas pela Contratada todas as condições pactuadas.

11.3.2.2. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da Contratada:

I – serviços executados pela Contratada;

a) intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.3.2.1.

b) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.3.2.1.

II – serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

- a) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.3.2.1;
- b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.3.2.1;
- c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.3.2.1;
- d) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.3.2.1, da demonstração do valor devido ao veículo, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.3.2.5.

11.3.2.2.1. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea “a” do inciso II do subitem 11.3.2.2.

11.3.2.2.2. Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea “d” do subitem 11.3.2.2 a Contratada deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.3.2.2.3. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei 12.232/2010, será conferido pelo gestor/fiscal do contrato, por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela Contratada à Contratante.

11.3.2.3. O pagamento das despesas será feito em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.3.2.1 e 11.3.2.2

11.3.2.4. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea “d” do inciso II do subitem 11.3.2.2, a Contratada fica obrigada a apresentar, sem ônus para a Contratante, os seguintes comprovantes:

I – Exemplar original de revista;

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;

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

III – demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.9 ou 5.1.10 a Cláusula Quinta perante a Contratante, a impossibilidade de fazê-lo.

11.3.2.4.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.9 ou 5.1.10 da Cláusula Quinta, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a Contratada deverá apresentar:

I – 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 artigo 299 do Código Penal, 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), dias e horário da veiculação;

I.1) como alternativa do procedimento previsto no inciso I, 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 no inciso I deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento composto contenha todas as informações previstas no inciso I deste subitem.

I.2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos incisos I e I.1 deste subitem, a Contratada poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II – Mídia Exterior:

II.1. 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 artigo 299 do Código Penal, 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;

II.2. 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, acompanhado de

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, 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;

II.3. Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de 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 artigo 299 do Código Penal, 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;

III – internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela.

11.3.2.4.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do subitem 11.3.2.5.1. serão estabelecidas formalmente pela Contratante antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

11.3.2.5. A Contratada deverá apresentar à Contratante, mensalmente, conforme o caso, o Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos, das Secretarias de Fazenda do Estado, quando devida, e do Município.

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

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

11.3.2.7. No caso de eventual falta de pagamento pela Contratante nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da Contratada, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

11.3.2.7.1. A Contratante não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da Contratada, com ausência total ou parcial da

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste Contrato.

11.3.2.8. A Contratante não pagará nenhum compromisso, assumido pela Contratada, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.3.2.9. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela Contratada em até 15 (quinze) dias após o recebimento da ordem bancária da Contratante pela agência bancária pagadora.

11.3.2.9.1 A Contratada informará à Contratante os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela Contratante e encaminhará relatórios até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.3.2.9.1.1. Os dados e formatos dos controles serão definidos pela Contratante e os relatórios deverão conter pelo menos as seguintes informações: data de pagamento da Contratante, data do pagamento da Contratada, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.3.2.9.2. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.3.2.9 e 11.3.2.9.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da Contratada, até que seja resolvida a pendência.

11.3.2.9.2.3. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.9.2.1. a Contratante, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

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

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

11.3.2.10. A Contratante, 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.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

11.4. Exigência de amostra, certificado de marca ou laudo técnico:

Não se aplica

11.5. Caso tenha exigência de qualificação técnico-profissional e técnico-operacional:

I - apresentação de profissional:

Nos termos da Lei Federal nº 4.680/1965.

II - certidões ou atestados:

Não deverá ser exigido

III - indicação do pessoal técnico, das instalações e do aparelhamento adequados e disponíveis:

Não há necessidade de solicitar esta declaração

IV - prova do atendimento de requisitos previstos em lei especial:

Conforme Lei Federal nº 12.

V - prova do atendimento de requisitos previstos em lei especial:

Certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do Artigo 4º da Lei Federal nº 12.232/2010.

11.6. Balanço Patrimonial, índices contábeis e capital social.

Balanço Patrimonial, de acordo com a Lei 14133/21 e índices usuais de mercado

11.7. Visita Técnica ou Declaração de que é conhecedor das condições locais e de que tomou conhecimento de todas as informações para o cumprimento das obrigações objeto da licitação.

Não se aplica

11.8. Classificação e disponibilidade orçamentária:

1021 0310.0413100152.034.01.1100000.339039.0000

11.9. Obrigações das partes

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

11.9.1 Obrigações da Contratada

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

Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a intermediação na contratação de fornecedores nos termos do edital, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela Municipalidade, com exceção dos descritos como serviços complementares neste Termo de Referência.

Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica) na elaboração dos serviços objeto, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela Contratante.

Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à Contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação.

Negociar sempre as melhores condições de preço, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da Contratante.

Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados:

- fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
- só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados junto à Prefeitura Municipal de Guarulhos, como tais, aptos a fornecer à Contratada bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;
- apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;
- a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone,



Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

- juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito e em atividade, CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviços a ser fornecido;
- a Contratada após recebimento de cada processo de pagamento pela Contratante fica obrigada, no prazo de 7 (sete) dias úteis, a apresentar comprovante de pagamento referente aos serviços de fornecedores executados em prol do objeto.
- Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a Contratada coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da Contratante. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a Contratada deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do gestor do contrato, exceto quando se tratar de compra de mídia.
- Se e quando julgar conveniente, a contratante, exceto quando se tratar de compra de mídia, poderá:
- supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela contratada quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;
- realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.
- Informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos, exceto quando se tratar de compra de mídia.

Submeter à contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da Contratante.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

Obter a aprovação prévia da contratante, por escrito para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

Reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, unicamente por ordem e conta da contratante, se previamente a identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada.

Apresentar à contratante para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

Apresentar à Contratante, como alternativa ao item anterior, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da Contratante, sem ônus para esta:

- TV e Cinema: cópias em Betacam e/ou arquivos digitais;
- Internet: cópias em arquivos digitais;
- Rádio: cópias em arquivos digitais;
- Mídia impressas e material publicitário: cópias digitais.

Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela contratante, sendo que o material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pela contratante.

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

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

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolvam o nome da Contratante, sem sua prévia e expressa autorização.

Prestar esclarecimentos à Contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a Contratada, independentemente de solicitação.

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

Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas na Concorrência que deu origem a este ajuste, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o artigo 4º e seu parágrafo primeiro da Lei 12.232/2010.

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

Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, de encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

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

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

Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e a própria Contratante.

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

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

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

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

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

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

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

11.9.2 Obrigações da Contratante

Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a Contratada.

Comunicar, por escrito, à Contratada, 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.

Fornecer e colocar à disposição da Contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

Verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela Contratada.

Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

Notificar, formal e tempestivamente, a Contratada sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato.

Notificar a Contratada, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

A juízo da Contratante, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a Contratada apresentou na concorrência de que deu origem a este contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

11.10. Penalidade:

conforme padrão estabelecido pelo Departamento de Licitações e Contratos.

11.11. Subcontratação:

Os seguintes tipos de serviço, por seu caráter acessório ao objeto central do contrato, poderão ser subcontratados pela Contratada:

- **Produção gráfica e materialização de peças:** impressão, acabamento, montagem, plotagem, confecção de materiais (folders, cartazes, faixas, lonas, adesivos, peças para mobiliário urbano), inclusive a operacionalização da produção/impressão após aprovação da Contratante;
- **Produção audiovisual e sonora:** captação de imagem, filmagem, fotografia, edição, pós-produção, motion/animação, tratamento de imagem, locução, trilha/sonorização, legendagem e formatos finais para veiculação (sempre sob supervisão da agência e aprovação do material pela Contratante);
- **Serviços técnicos para ações digitais (quando necessários à execução):** programação/implementação de hotspots/landing pages, hospedagem, disparo por plataformas (e-mail/SMS/WhatsApp corporativo quando aplicável), tags/pixels e apoio técnico de integração — como execução operacional, sem transferência da estratégia/planejamento;
- **Instalação, logística e apoio operacional:** entrega e distribuição de materiais, instalação/adesivagem/montagem de peças e estruturas, locação de equipamentos (som/iluminação/telas), apoio de produção em gravações e ações presenciais;
- **Serviços de checagem/monitoramento:** contratação de empresa independente para relatório de checagem de veiculação, quando aplicável, e serviços de clipping/monitoramento operacional de mídia (conforme o plano aprovado).

11.12. Identificação do responsável pela elaboração das Considerações Técnicas anexas ao Termo de Referência (nome, CF, cargo)

Ulisses Gustavo Pereira Pena - **CF:** 83410 – **Cargo:** Diretor de Departamento

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

SGMSC, 8 de janeiro de 2026.

Ulisses Gustavo Pereira Pena
Diretor de Departamento – SGMSC01

Paulo Diego Farias da Silva Pacheco
Subsecretário de Comunicação em Exercício



Folha	
PA	
Rubrica	

ANEXO III-A

BRIEFING

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

BRIEFING PARA EXERCÍCIO TÉCNICO DE PLANEJAMENTO

1. SITUAÇÃO GERAL

Guarulhos, segunda maior cidade do Estado de São Paulo, está localizada no Norte da Região Metropolitana de São Paulo e é reconhecida por sua excepcional força econômica. Segundo dados do IBGE, em 2021 o município apresentava o 10º PIB do país. Seu PIB estimulado de 2023 era de R\$ 65,8 bilhões e o orçamento municipal de 2024, aprovado pela Câmara Municipal, é de R\$ 7,5 bilhões. Essa força econômica é gerada pela indústria, pelo Aeroporto Internacional de Guarulhos, o mais movimentado do país e que atrai inúmeras empresas nacionais e internacionais de logística, pela proximidade da cidade de São Paulo e de grandes rodovias (Via Dutra, Ayrton Senna e Fernão Dias). Com uma população de 1.291.784 habitantes (IBGE 2022), Guarulhos é a segunda cidade mais populosa do Estado de São Paulo e a 13ª do país. Ainda segundo o IBGE, a população estimada para 2024 era de 1.345.364. Este contingente também movimenta um enorme comércio varejista.

Estes fatores combinados trouxeram para Guarulhos grandes unidades industriais como as de Gerdau, Usiminas, Bauducco e Cummins. Na área de logística e distribuição, são destaques os centros logísticos do Aeroporto de Guarulhos, da Riachuelo, Bauducco e Shopee, este último, inaugurado em 2023.

O Aeroporto Internacional de Guarulhos – André Franco Montoro, principal do país, recebeu 43,6 milhões de passageiros em 2024 e, só no primeiro semestre do ano passado, movimentou 335 mil toneladas de carga. O transporte ferroviário conta com a linha 13 Jade da CPTM, que liga o aeroporto e a cidade a São Paulo.

A cidade conta com vários campi universitários: Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), a Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (FATEC), Universidade de Guarulhos (UNG), Centro Universitário Metropolitano de São Paulo (FIG-UNIMESP), Uninove, Faculdade Eniac, Escola Superior de Administração e Faculdades Guarulhos.

Em 2024, Guarulhos ganhou o prêmio InovaCidades, oferecido pela SmartCity Business America, entidade sem fins lucrativos que busca promover o conceito de Cidade Inteligente.

Este prêmio é o reconhecimento do esforço que o município faz em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para desenvolver e atrair empresas de tecnologia limpa e sustentável.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

2. SITUAÇÃO ESPECÍFICA

A missão da Subsecretaria Municipal de Comunicação Pública é divulgar ações do município de maneira estratégica, a fim de atender aos princípios da publicidade e eficiência da Administração Pública, previstos no Art. 37 da Constituição Federal. A pasta também busca sanar crises e auxiliar o poder público na relação direta com o munícipe, garantindo a melhor prestação do serviço nas diferentes pastas da prefeitura.

Entre elas, a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Científico, Econômico, Tecnológico e de Inovação que, apesar dos avanços significativos, com grande expressão e reconhecimento, tem um grande desafio para enfrentar em 2025 e nos anos subsequentes, desenvolver e estimular empresas locais de tecnologia e atrair para o município empresas já estabelecidas nesta área.

Apesar de contar com um grande parque industrial, nos últimos anos a cidade vem sofrendo um processo progressivo de desindustrialização. O mesmo processo que sofrem a capital e outros grandes municípios da Grande São Paulo.

Por outro lado, Guarulhos tem atraído grandes centros de logística e distribuição que geram uma arrecadação importante de Imposto Sobre Serviço (ISS), mas que empregam um número reduzido de mão de obra.

Destaque-se que a cidade observa um grande crescimento populacional, que gera uma juventude ávida por trabalho em áreas promissoras e com boa remuneração.

Guarulhos oferece uma boa formação de mão de obra técnica e universitária e precisa fixar seus jovens talentos na cidade, oferecendo oportunidades para que possam desenvolver suas próprias empresas ou se inserir em áreas promissoras.

3. DESAFIO DA PROPOSTA TÉCNICA

O desafio da Proposta Técnica apresentada neste edital é desenvolver planejamento e uma estratégia de comunicação, nos âmbitos local, regional, nacional, considerando as informações listadas neste Briefing;

PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO

Hoje, Guarulhos sofre com alguns depósitos de lixo a céu aberto.

Um dos grandes problemas da cidade que extrapola as questões ambientais, atinge também a Saúde da população. Diversos bairros apresentam-se sujos, com acúmulos de

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

lixo ou descarte irregular de resíduos de obras em terrenos, sacos de lixo abandonados, elevando o risco de entupimentos em boca de lobos (bueiros), agravando assim os problemas com enchentes e proliferação de doenças em decorrências desses problemas.

DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Conscientizar a população Guarulhense referente aos cuidados com o lixo, reforçando a responsabilidade de cada cidadão, desde a produção até o correto descarte do lixo. Informar nesse começo de gestão que a atual administração está preocupada com o meio ambiente e a Saúde de cada cidadão, demonstrar os riscos para a Saúde com os descartes irregulares de lixo na cidade.

Por isso, a Prefeitura de Guarulhos, em conjunto com a Secretaria SAR (secretaria de administrações regionais), Secretaria de Meio Ambiente, Secretaria de Serviços Públicos, implementarão uma campanha de conscientização e de ações propositivas e corretivas para que o lixo não seja um problema que impacte negativamente a qualidade de vida de quem mora em Guarulhos.

As ações iniciais que serão implementadas:

- a) Dias e Horários específicos para a coleta de lixo. Serão ofertados dias alternados (dias sim, dias não) para cada bairro. Todos os bairros serão atendidos.
- b) A prefeitura disponibilizará o CATA TRALHA para todos bairros. A frequência de coleta será de três vezes por mês , ou seja a cada 10 dias, o CATA TRALHA passará na porta de cada cidadão em todos os bairros da cidade.
- c) Serão instalados mais 10 ecopontos para descartes de recicláveis e lixo eletrônicos nos seguintes bairros :
Cumbica, Pimentas, Taboão, São João, Bonsucesso, Ponte Grande, Agua Chata, Cabuçu, Jardim Aracília.
- d) A prefeitura começará a coleta de todos os lixos abandonados nos bairros da cidade, os lixos removidos deverão ser encaminhados para o correto descarte, respeitando o meio ambiente.
- e) A prefeitura disponibilizará um whatsapp 11 999999999 (NÚMERO FICTÍCIO) para denúncias de descartes e tira dúvidas para a população.

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Deve ser desenvolvida uma campanha que eduque a população de Guarulhos, demonstrando os riscos com lixos mal descartados ou abandonados.

A comunicação também deve reforçar a responsabilidade de todos para que as ações que estão sendo implementadas pela prefeitura ganhem força na sociedade e também que todos participem deste novo momento da cidade.

Informar que a prefeitura, nesta atual gestão, vai atuar fortemente para preservar a limpeza da cidade, promovendo uma melhor qualidade de vida, respeitando sempre o meio ambiente.

PÚBLICO-ALVO

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

Todos os moradores de Guarulhos. Sem restrição de idade, gênero ou classe social.

MARCA

A marca deve ser baixada do googleDrive: <https://www.guarulhos.sp.gov.br/>

PEÇAS

As peças criativas devem ser de inteira responsabilidade das proponentes, considerando todos os meios, canais, veículos e ações complementares.

PLANO DE MÍDIA

Deverão ser apresentados planos específicos para cada mídia a ser utilizada, respeitando o público-alvo da campanha, bem como demonstrar dentro do plano uma estratégia de mídia adequada, considerando a abrangência, o impacto, o alcance e a economicidade do investimento.

RECURSOS

Custo total da campanha, incluindo produção e veiculação de mídia – R\$1.000.000,00 (hum milhão de reais)

PRAZO DE DURAÇÃO DA CAMPANHA

A Campanha deverá começar no dia 01 de julho de 2025 e deverá ser encerrada no dia 01 de agosto de 2025.

PRAÇA

A campanha deverá impactar os moradores de Guarulhos.

RECURSOS DE COMUNICAÇÃO PRÓPRIOS DO MUNICÍPIO

Pontos de ônibus

Site municipal

Facebook

Instagram

Youtube

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

ANEXO III - B

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR Nº 001/2025-SGMSC

I - Descrição da necessidade da contratação

Trata o presente de Estudo Técnico Preliminar, que advém da necessidade de suprir demanda de contratação de agência de publicidade, para que venha a ser prestadora de serviços de publicidade institucional e de utilidade pública, por parte da Prefeitura de Guarulhos, por intermédio da Subsecretaria de Comunicação, afeta à Secretaria de Governo Municipal.

Para os fins do presente, adota-se a definição de "serviços de publicidade" constante do Artigo 2º, *caput* e § 1º, da Lei Federal nº 12.232/2010, conforme segue:

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

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

- I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;
- II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.”

Os serviços de publicidade aqui mencionados destinar-se-ão a atender as disposições do Artigo 37, § 1º, da Constituição Federal, conforme segue:

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

“Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 19, de 1998)

(...)

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (...)”

Assim sendo, cuida-se de atender o princípio constitucional da publicidade, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades da Administração Pública, devendo-se garantir que a publicidade das ações, dos programas e dos serviços públicos tenha caráter educativo, informativo e/ou de orientação social, bem como que esteja vinculada a objetivos sociais e de interesse público, cumprindo a função institucional de fortalecimento da cidadania e promoção da transparência e do controle social das ações de Estado.

Por fim, a contratação se faz necessária para suprir a necessidade do serviço com publicitários e agenciadores de propaganda, no uso de suas atribuições profissionais reguladas pela Lei Federal nº 4.680/1965.

II - Previsão da contratação no plano de contratações anual

As contratações eventualmente decorrentes do procedimento licitatório ora pretendido estão alinhadas ao planejamento dos programas e ações realizados anualmente pela Subsecretaria de Comunicação, em consonância com a Lei Municipal nº 8.334/2024, que dispõe sobre a estimativa da receita e fixação da despesa para o presente exercício - LOA 2025.

Assim, se observa que as despesas decorrentes de tais atividades foram planejadas no exercício anterior à sua realização, respeitando-se a necessária sincronia com o ciclo orçamentário, tendo sido utilizada como subsídio para a elaboração da supracitada Lei Orçamentária Anual - LOA.

III - Requisitos da contratação

Para participar do procedimento licitatório, e, por conseguinte, prestar serviços no âmbito do que se pretende através do presente, faz-se necessário que o Licitante se enquadre como prestador dos serviços disciplinados pela Lei Federal nº 4.680/1965, bem como que o mesmo tenha obtido certificado de qualificação técnica de

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

funcionamento, perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, nos termos do Artigo 4º da Lei Federal nº 12.232/2010.

Ademais, a contratação deverá ser precedida de comprovação, por parte dos licitantes, de sua devida habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria.

IV - Estimativas das quantidades para a contratação

O quantitativo apresentado no respectivo Termo de Referência foi estabelecido a partir da média da demanda nos últimos 3 (três) anos, bem como utilizando-se contratações realizadas por municípios da Região Metropolitana de São Paulo (São Caetano do Sul, São Bernardo do Campo, Mauá e Itapevi), ajustados em relação ao público-alvo (população de cada município) e à questão de disponibilidade orçamentária e financeira (levando-se em conta a Receita Corrente Líquida de cada município, bem como do Município de Guarulhos, em dezembro/2024).

V - Levantamento de mercado e análise de soluções alternativas

A execução dos serviços de publicidade através da contratação de empresa especializada para tal, conforme demonstrado, tem fulcro na Lei Federal nº 4.680/1965, bem como na Lei Federal nº 12.232/2010. Considerando que a Prefeitura de Guarulhos não possui, em sua estrutura de Administração Direta, Indireta e Fundacional, órgão equivalente ou equiparado a Agência de Publicidade, nos termos da Lei Federal nº 4.680/1965, e tendo sido demonstrada a necessidade e a conveniência do serviço, nos termos deste Estudo Técnico Preliminar, a contratação de empresa especializada para a prestação de serviços passa a ser a única solução pertinente.

Ademais, a contratação de empresa para a prestação de serviços publicitários não só é amplamente utilizada por diversos entes federativos; a mesma é expressamente permitida, e regulamentada, pela Lei Federal nº 12.232/2010, estando a presente contratação revestida de legalidade e regularidade.

VI - Estimativa do valor da contratação ou preços referenciais

Considerando que, para os serviços abordados, existem preços referenciais que servem como estimativa para a contratação, é importante destacar que as contratações de agências de publicidade no Estado de São Paulo se baseiam nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, publicadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, que estabelecem os chamados “preços de mercado”. No que diz respeito à criação e produção interna realizadas pelas agências, assim como aos honorários relacionados à produção externa, independentemente

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

da veiculação, utiliza-se como referência a tabela de preços de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (Sinapro-SP) e pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Para garantir o princípio da economicidade e a vantajosidade da Administração Pública, além de assegurar a viabilidade do contrato, as normas relativas à concessão de descontos pelas agências de propaganda sobre os “preços de mercado” devem considerar a estrutura técnica que essas agências são obrigadas a manter, assim como a aquisição de pesquisas de mídia junto a instituições especializadas. Isso é necessário para que consigam o Certificado de Qualificação Técnica, concedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, em conformidade com o Artigo 4º, § 1º, da Lei Federal nº 12.232/2010.

A contratação de tais serviços não envolve a especificação prévia de quantidade de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que os serviços publicitários serão todos aqueles que, durante a vigência do contrato e de suas eventuais prorrogações, sejam de conveniência, interesse e necessidade da Administração Pública. Tal medida também se justifica, uma vez que, nos termos do Artigo 6º da Lei Federal nº 12.232/2010, as licitações de serviços de publicidade dispensam o projeto básico e/ou executivo para execução. Por este motivo, e em consonância com o inciso II e seguintes do citado Artigo, constará, do Edital de Licitação, um *briefing* do qual constarão as informações necessárias para que os interessados apresentem suas respectivas propostas.

VII - Descrição da solução

Contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade para realização de atividades integradas, que possibilitem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade institucional da Prefeitura de Guarulhos aos veículos e demais meios de divulgação, de acordo com os critérios estabelecidos no Termo de Referência.

Os serviços publicitários contratados compreenderão projetos e campanhas de publicidade institucional, compreendendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições e de informar o público em geral.

Também integram o objeto desta contratação, como atividades complementares, os seguintes serviços especializados:

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

II - 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

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

publicitárias, sobre os resultados das campanhas realizadas e das campanhas em desenvolvimento, relacionados à publicidade institucional, inclusive de utilidade pública da Prefeitura;

III - 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.

Quanto ao procedimento licitatório, o mesmo deverá ocorrer na modalidade de “Concorrência”, com critério de julgamento de “Técnica e Preço”, em obediência ao quanto disposto no Artigo 5º da Lei Federal nº 12.232/2010, c/c Artigo 6º, inciso XXXVIII, alínea “c”, da Lei Federal nº 14.133/2021. Cumpre salientar que, de acordo com o supracitado arcabouço legal, o critério de julgamento de “Técnica e Preço”, um dos exigidos pelo Artigo 5º da Lei Federal nº 12.232/2010, deverá ser preferencialmente empregado em casos de “serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual”, nos termos do Artigo 36, § 1º, inciso I, da Lei Federal nº 14.133/2021, como é o caso do objeto do presente, sendo essa a modalidade mais indicada para o caso em tela, vez que realiza uma avaliação ponderada entre a adequação das propostas técnicas e os preços oferecidos, garantindo o melhor custo-benefício à Administração Pública.

VIII - Justificativa para o não parcelamento da contratação

O parcelamento do objeto a ser contratado através do presente procedimento não é aplicável, vez que a matéria se enquadra no Artigo 40, § 3º, incisos I e II, da Lei Federal nº 14.133/2021.

IX - Resultados pretendidos

Espera-se atingir, através da presente contratação:

- transparência e ampla disseminação de ações, programas, projetos, políticas públicas, serviços e atos institucionais da Administração Pública, bem como dos direitos do cidadão/munícipe e de demais assuntos de interesse público;
- atendimento às necessidades de comunicação institucional do Poder Executivo Municipal;
- conscientização da sociedade sobre informações de reconhecida utilidade pública;
- busca de qualidade e custo/benefício na realização de atividades acessórias de comunicação;
- uniformização de procedimentos para realização de atendimentos aos públicos da Administração Pública;
- eficiência e especialização das atividades decisórias e estratégias de comunicação;
- melhoria contínua na abordagem e na sistematização da comunicação social, com vistas ao alcance de maior eficiência e eficácia.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

X - Providências a serem adotadas pela Administração previamente à celebração do contrato

Dentre as providências administrativas a serem adotadas previamente, temos:

- instrução do processo, com elaboração do Edital e todos os demais procedimentos preparatórios previstos em Lei;
- publicação do Edital e realização do processo licitatório;
- realização das providências de ordem orçamentária, incluindo empenho prévio dos valores para o período original de vigência do ajuste.4

XI – Levantamento e Análise de Riscos

SEQ.	IDENTIFICAÇÃO DO RISCO		ANÁLISE DO RISCO				Grau de Risco
	EVENTO	CONSEQUÊNCIA	Magnitude	Probabilidade de ocorrência	Magnitude	Impacto	
1	Falhas na definição das especificações do objeto	Problemas com a aplicação e qualidade dos serviços	5	Média	5	Médio	25 - RM
2	Demora na conclusão de processo para envio ao DLC	Atraso na realização do certame licitatório e demais fluxos do processo	5	Média	5	Médio	25 - RM
3	Certame licitatório fracassado/deserto	Novo agendamento de certame, atrasos nos fluxos do processo e consequente atraso no início das atividades	5	Média	5	Médio	25 - RM
OBS	As medidas cabíveis para se evitar ou mitigar as ocorrências dos eventos apontados nos itens 1 e 2, de competência direta deste órgão, estão em constante observação, na busca pelas melhorias necessárias.						
	A análise de Risco foi realizada com base no "Manual de Orientações Técnica de Auditoria Interna"- Controladoria Geral da União - CGU (2017).						
	Legenda de Análise de Grau de Risco: RB-Risco Baixo / RM-Risco Médio / RA-Risco Alto / RMA-Risco Muito Alto						

XII - Contratações correlatas e/ou interdependentes

Não se aplica.

Rubrica	Fls.
PA	755/2025
Classificação	Número

XIII - Descrição de possíveis impactos ambientais

Para os fins desse Estudo Técnico Preliminar, identifica-se como potencial impacto ambiental aquele que diz respeito à publicidade impressa, sobretudo no que tange a jornais impressos locais e regionais, e à produção de materiais impressos (*flyers, folders, banners*, etc.). Tal impacto se traduz em alguns pontos negativos, tais como o consumo de recursos naturais, como papel e celulose; uso de produtos químicos nocivos ao meio ambiente, sobretudo no que tange às tintas e solventes utilizados nos processos de impressão; e a geração de resíduos, principalmente quando há o descarte inadequado dos mesmos.

Potenciais estratégias para minorar ou mitigar o impacto ambiental da presente contratação são:

- Uso, sempre que possível, de papel reciclado e tintas ecológicas;
- Adoção, sempre que viável, de estratégias digitais de publicidade, para diminuir a dependência de materiais impressos;
- Impressão sob demanda, para evitar desperdícios (cabe salientar que tal medida, além de plenamente legal e prevista no escopo da contratação que aqui se pretende, também será adotada como medida de dispêndio racional de recursos públicos);
- Incentivo à reciclagem dos materiais publicitários.

XIV – Legislação aplicável

- Lei Federal nº 14.133/2021
- Lei Federal nº 12.232/2010
- Lei Federal nº 4.680/1965

XV - Posicionamento conclusivo

Tendo em vista as considerações de ordem legal, técnica e orçamentária constantes do presente Estudo Técnico Preliminar, fica patente a **viabilidade** da sequência do procedimento licitatório na forma aqui pretendida, nos termos da Lei Federal nº 14.133/2021, sendo que, em atendimento às suas atribuições e competências legais, caberá à Subsecretaria de Comunicação, afeta à Secretaria de Governo Municipal, as competências relativas à gestão e fiscalização do ajuste a ser celebrado após o regular procedimento licitatório.

SGMSC, 16 de abril de 2025.

Ulisses Gustavo Pereira Pena
Diretor de Departamento – SGMSC01

Leniza Krauss Ferreira Ribeiro da Silva
Subsecretária de Comunicação



Folha	
PA	
Rubrica	

ANEXO III - C

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA



Normas-Padrão da Atividade Publicitária



**DO RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE ANUNCIANTES,
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO,
FRENTE À LEI Nº 4.680/65 E AOS DECRETOS Nº 57.690/66 E 4.563/02**

Considerando,

a) que, Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna;

b) que, acima e além dos seus próprios interesses, têm o propósito comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5º, inciso IV da Constituição Federal;

c) que, a busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing, por parte de cada qual, está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação;

d) que, a Lei nº 4.680/65, em seu artigo 17, determina que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957, sendo que esta Lei é vinculante e de ordem pública não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas aos demais agentes de mercado que com eles, necessariamente, se correlacionam (Anunciantes e Veículos de Comunicação).

As entidades representativas em âmbito nacional dos **Anunciantes** (ABA – Associação Brasileira de Anunciantes), das **Agências de Propaganda** (ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade e FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda), dos **Jornais diários de circulação paga** (ANJ – Associação Nacional de Jornais), das **Revistas** (ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas), das emissoras de **Rádio e Televisão**, (ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), das emissoras de **Televisão por Assinatura** (ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) e dos **Veículos de Propaganda ao Ar Livre** representados pela Central de Outdoor, firmam o presente Acordo, destinado a auxiliar o seu relacionamento comercial, ajustando, por meio do presente instrumento, as **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** à nova realidade normativa e econômica vigente no mercado de propaganda e marketing no país. Para tanto, fica criado órgão orientador dos agentes deste mercado, o **CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**.

O presente instrumento compreende os seguintes documentos:

- 1. Conceitos Básicos**
- 2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos**
- 3. Das Relações entre Agências e Anunciantes**
- 4. Das Relações entre Agências e Veículos**
- 5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos**
- 6. Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária**
- 7. Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**
- 8. Das Disposições Gerais e Transitórias**

Estas **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

As Agências de Propaganda, Anunciantes e Veículos de Comunicação representados pelas entidades signatárias ou que firmarem isoladamente este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data, para ajustar-se aos preceitos acordados, tendo em vista o disposto no art. 17 da Lei nº 4.680/65.

Eventuais adesões após o prazo acima deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos preceitos acordados neste instrumento.

São Paulo, 16 de dezembro de 1998.

José Carlos Aguilera Fernandes

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

Flávio Antonio Artur Oscar Alcides Corrêa

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

Paulo Machado de Carvalho Neto

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

Claudio Santos

ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.

Francisco Mesquita Neto

ANJ – Associação Nacional de Jornais.

José Carlos Salles Gomes Neto

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas.

Carlos Alberto Nanô Luís R. Ferreira Valente Filho

Central de Outdoor.

Antonio Luiz de Freitas

FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

- 1. Conceitos Básicos**
- 2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos**
- 3. Das Relações entre Agências e Anunciantes**
- 4. Das Relações entre Agências e Veículos**
- 5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos**
- 6. Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária**
- 7. Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**
- 8. Das Disposições Gerais e Transitórias**

1. Conceitos Básicos

1.1 Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

1.2 Anunciante ou Cliente: é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

1.3 Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

1.4 Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo: é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.

1.5 Fornecedor de Serviços ou, simplesmente, Fornecedor: é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.

1.6 Agenciador de Propaganda: é a pessoa física registrada e remunerada pelo Veículo, sujeita à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário.

1.7 Agenciador Autônomo: é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo – que encaminha publicidade por ordem e conta do Anunciante.

1.8 Balcão de Anúncios: é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.

1.9 Representante de Veículo ou simplesmente, Representante: é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais de seus representados.

1.10 Valor Negociado: é o valor fixado na lista pública de preços dos Veículos de Comunicação, já deduzidos os descontos comerciais.

1.11 Desconto-Padrão de Agência¹ ou simplesmente Desconto Padrão: é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”.

1.12 Valor Faturado: é a remuneração do Veículo de Comunicação, **resultado da** diferença entre o “Valor Negociado” e o “Desconto-Padrão”.

1.13 “Fee”: é o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.

¹ Fundamentos legais: art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, art. 11 do Decreto nº 57.690, de 1966 e art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

2. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ANUNCIANTES E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

2.1 As relações entre Agências, Anunciantes e Veículos são, a um só tempo, de natureza profissional, comercial e têm como pressuposto a necessidade de alcance da excelência técnica por meio da qualificação profissional e da diminuição dos custos de transação entre si, observados os princípios deste instrumento, a ética e as boas práticas de mercado, incentivando a plena concorrência em cada um desses segmentos.

2.2 Os Veículos comercializarão seu espaço, seu tempo e seus serviços com base em preços de conhecimento público, válidos, indistintamente, tanto para negócios que os Anunciantes lhes encaminharem diretamente, quanto para aqueles encaminhados através de Agências. É lícito que, sobre esses preços, os Veículos ofereçam condições ou vantagens de sua conveniência, observado o disposto no item 2.3. destas Normas-Padrão.

2.3 A relação entre Anunciante e sua Agência tem relevância para a relação entre o Anunciante e o Veículo. Na presença dessa relação, o Veículo deve comercializar seu espaço/tempo ou serviços através da Agência, nos termos do parágrafo único do artigo 11 da Lei nº 4.680/65, de tal modo que fique vedado:

(a) ao Veículo oferecer ao Anunciante, diretamente, vantagem ou preço diverso do oferecido através de Agência;

(b) à Agência, omitir ou deixar de apresentar ao Cliente proposta a este dirigida pelo Veículo.

2.3.1 É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos e Anunciantes, diretamente ou por intermédio da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária.

2.3.2 Quando a contratação de que trata o item 2.3.1 envolver serviços de Agência de Publicidade, esta fará jus à remuneração, observadas as disposições estabelecidas em contrato.

2.4 O Anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo com a finalidade de amparar a aquisição de espaço, tempo ou serviço, diretamente ou por intermédio de Agência de Publicidade.

2.4.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 2.4.1.1 a 2.4.1.3.

2.4.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

2.4.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

2.4.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade da Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou

Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP.

2.4.2 Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”²

2.4.3 Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

2.5 O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

2.5.1 Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17 inciso I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.

2.5.2 O “Certificado de Qualificação Técnica” será válido pelo período de 1 (um) a 5 (cinco) anos, a critério do CENP, e sua renovação atenderá ao disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão.

2.5.3 Serão requisitos obrigatórios para pleitear a certificação que a Agência disponha, em caráter permanente, de estrutura profissional e técnica, bem como de um conjunto mínimo de informações e dados de mídia, cuja configuração está estabelecida no ANEXO “A”. Os dados e documentos fornecidos pela Agência ao CENP terão caráter de informações juradas, respondendo a Agência, seus representantes legais e prepostos por sua integridade, veracidade e consistência.

2.5.3.1 A certificação será precedida de análise das informações juradas prestadas pela Agência, podendo o CENP, para tanto, realizar diligências e exames com o objetivo de comprová-las.

2.5.3.2 A prática de perjúrio ou a apresentação de documentação inconsistente, apurada mediante procedimento apropriado a ser instaurado pelo CENP, dará causa à redução do prazo de validade, à suspensão ou ao cancelamento do “Certificado de Qualificação Técnica”.

2.5.3.3 A fim de garantir a efetividade das Normas-Padrão e a publicidade de seus atos, o CENP deverá divulgar a decisão de reduzir o prazo de validade, suspender ou cancelar o “Certificado de Qualificação Técnica”, expedindo circulares, publicando-as em boletins e no “web-site” para conhecimento dos sócios fundadores e institucionais, autoridades públicas e Veículos de Comunicação.

2.5.4 Competirá ao CENP credenciar os institutos de pesquisa de audiência e de mídia e seus respectivos serviços e informações, para os efeitos do ANEXO “A”.

2.5.5 Competirá ao CENP a edição das normas sobre habilitação e certificação das Agências para os efeitos deste item.

² Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

2.6 Dadas as peculiaridades que afetam o relacionamento com os Anunciantes do setor público, estes têm a obrigação de fornecer suporte legal e formal (empenho e demais atos administrativos decorrentes) ao contratar espaço/tempo e serviços junto a Veículos e Fornecedores, diretamente ou através de Agências, ficando estas responsáveis pela verificação da regularidade da contratação. Emitida a autorização, o Veículo ou Fornecedor presumirá que a Agência atesta que a referida documentação é suficiente para amparar o pagamento devido.

2.7 É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” com o respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5 e 4.4 destas Normas-Padrão.

2.8 É facultada, como exceção à regra do item 3.6.1, a negociação entre Agência e Anunciante dos honorários sobre os serviços e suprimentos externos, desde que seja expressivo o investimento bruto anual a ser aplicado em publicidade pelo Anunciante através da Agência contratada, bem como que a verba de mídia seja pelo menos duas vezes maior do que a da produção.

2.9 Conforme determina o art. 17 inciso I alínea “f” do Dec. nº 57.690/66, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem concorrência desleal, podendo o CENP, diante de tais condutas, aplicar as sanções previstas no art. 61 dos seus Estatutos, bem como representar à autoridade competente, para a imposição das sanções previstas na legislação aplicável.

2.10 Estas Normas-Padrão da Atividade Publicitária devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

3.1 Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 e subitens destas Normas-Padrão, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por ordem e conta do Cliente/Anunciante:

3.1.1 Estudo do conceito, idéia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;

3.1.2 Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, idéia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;

3.1.3 Identificação e análise das idéias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

3.1.4 Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;

3.1.5 Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);

3.1.6 Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o no pagamento das faturas.

3.2 A Agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com seu Cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o Anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou idéia.

3.3 A contratação da Agência pelo Anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, do qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos destas Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a Agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o Cliente; este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras Agências para a difusão dos mesmos conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços; salvo convenção em contrário.

3.4 Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a Agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à prestação de serviços de controle da verba do Anunciante.

3.5 Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do “desconto padrão de Agência”, adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no ANEXO “B” a estas Normas-Padrão.

3.6 Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

3.6.1 Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

3.6.2 Quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o Anunciante pagará à Agência “honorários” de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento).

3.7 Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as idéias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

3.8 Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos, observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo, e obrigará o Cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irretratáveis.

3.9 Constitui prática desleal a apresentação, pela Agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a Cliente de outra Agência, a não ser quando expressamente solicitada pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agência.

3.10 Como alternativa à remuneração através do “desconto padrão de agência”, é facultada a contratação de serviços de Agência de Publicidade mediante “fees” ou “honorários de valor fixo”, a serem ajustados por escrito entre Anunciante e Agência, respeitado o disposto no item 2.9 destas Normas-Padrão.

3.10.1 O “fee” poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrentes do “desconto padrão de agência”; de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, etc.

3.10.2 Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do “fee”, a Agência deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remunerada na forma do item 2.5.1, sempre de comum acordo entre as partes, contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1 e preservados os princípios definidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4.

3.10.3 Para adequação dos valores de remuneração de Agência através de “fee”, como forma de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao Cliente/Anunciante pela Agência, contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 6 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo Cliente/Anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente (“budgets” de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do “fee”.

3.11 Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental.

3.11.1 Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

3.11.2 O disposto neste item aplica-se à:

- a)** reversão da parcela do “desconto de agência”, de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 6.4;
- b)** negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;
- c)** negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação;
- d)** negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.

4. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

4.1 É reservado exclusivamente à Agência como tal habilitada e certificada o “desconto padrão de agência”, nos termos do item 2.5 e seguintes destas Normas-Padrão, bem como eventuais frutos de planos de incentivo, voluntariamente instituídos por Veículos.

4.1.1 Os planos de incentivo concedidos pelos Veículos não poderão se sobrepor aos critérios técnicos na escolha de mídia nem servir como pretexto de preterição aos Veículos que não os pratiquem.

4.2 Os planos de incentivo às Agências mantidos por Veículos não contemplarão Anunciantes.

4.3 Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na Lei nº 4.680/65 e no Decreto nº 57.690/66, e em especial a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de “bureaux de mídia” (“media brokers”), Agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas.

4.4 A existência de vínculo entre determinada Agência e “central de mídia fechada”, “bureau de mídia”, Agências independentes de mídia ou entidade assemelhada, em razão de capital, acordo operacional ou de assistência técnica, parceria eventual ou simples mandato, não equipara tais entidades a uma Agência para o efeito de perceberem o “desconto padrão de agência” de que trata o item 2.5.1 destas Normas-Padrão.

4.4.1 Entende-se por “central de mídia fechada” aquela entidade que se propõe a substituir determinado(s) Anunciante(s) e suas marcas na negociação e compra de espaço/tempo ou serviço, desconsiderando a Agência(s) apta(s) ao seu pleno atendimento e reconhecida(s) pelo Veículo(s) como detentora(s) da(s) conta(s).

4.4.2 A Agência que participar, no Brasil, do capital, direção técnica ou da operação das empresas ou entidades descritas nos itens 4.4 e 4.4.1 destas Normas-Padrão não fará jus ao “desconto padrão de agência”.

4.5 A Agência adquirirá espaço/tempo ou serviço individualmente, para uso exclusivo de seus respectivos Clientes. Os Veículos não aceitarão reservas nem efetivarão a venda de espaço/tempo sem a indicação precisa do Anunciante responsável pelo conteúdo da mensagem.

4.6 Salvo disposição em contrário, as negociações entre Agências e Veículos tomarão por base a verba individualizada de cada Cliente e, a critério de cada Veículo, as verbas das respectivas categorias e/ou marcas.

4.7 Quando adotada a forma de atendimento compartilhado, ou quando o Anunciante instituir uma “central de mídia aberta” para coordenar as atividades de compra de mídia, as Agências continuarão responsáveis: (a) pelo planejamento de mídia das marcas a elas confiadas, desde que as mesmas estejam plenamente capacitadas para tal; (b) pela emissão das autorizações de veiculação e (c) pelo pagamento das respectivas faturas.

4.8 Constitui prática desleal da Agência oferecer ou prometer, em nome de Veículo, desconto ou eventuais frutos de programas de incentivo por ele instituído, notadamente em ações de prospecção, concorrência ou licitação.

5. DAS RELAÇÕES ENTRE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E AGENCIADORES AUTÔNOMOS

5.1 Pela intermediação da venda de espaço/tempo ou serviços, os Agenciadores Autônomos farão jus a uma comissão inferior ao “desconto padrão de agência”, com o qual não se confunde, que será paga pelo Veículo após a liquidação da respectiva fatura pelo Anunciante.

5.2 O Veículo arbitrará o percentual da comissão devida a Agenciadores, levando em consideração, além de outros critérios, o grau de complexidade de intermediação, a abrangência do serviço prestado e a oferta de serviços, na praça, por Agência de Propaganda portadora do “Certificado de Qualificação Técnica” concedido pelo CENP.

5.3 O Agenciador não poderá transferir ao Anunciante ou a terceiro a comissão recebida de Veículo.

5.4 Os Veículos suspenderão a concessão de comissão ao Agenciador que infringir o disposto no item 5.3 destas Normas-Padrão.

6. DAS PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

6.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 6.1.1 a 6.1.3.

6.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

6.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

6.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade de a Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedida pelo CENP.

6.2 Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”³

6.3 Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

6.4 É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Executivo do CENP.

³ Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

6.5 O “desconto padrão de agência” não será concedido:

- a)** a Anunciantes diretamente ou a “Departamentos de Propaganda” de Anunciantes ou Agências Próprias (“House Agencies”) que não se conformarem ao disposto no item 2.5 e subitens; e item 8.5 destas Normas-Padrão;
- b)** às empresas que se dedicam exclusiva ou principalmente à prestação de serviços de mídia, descritas nos itens 4.4 e subitens destas Normas-Padrão.
- c)** à Agência que comprar, autorizar e pagar mídia em favor de Cliente(s) e/ou marca(s) cuja conta publicitária esteja confiada a outra Agência.
- d)** quando o Veículo não reconhecer determinada Agência como responsável pelo pleno atendimento da conta publicitária de determinado Anunciante ou quando, mesmo reconhecida, não se tenha encarregado plenamente do atendimento da conta publicitária.

6.6 Tanto nas relações com anunciantes do setor público quanto privado, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar valores correspondentes ao “desconto-padrão de agência” como receita própria, inclusive quando o repasse de tais valores à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

6.7 Para efeito dos itens 2.5, 6.6 e demais itens com estes relacionados, faz-se necessário inserir, no campo de informações adicionais das Notas Fiscais e Faturas Comerciais dos Veículos, a seguinte expressão:

“Valor de Referência do ‘Desconto-Padrão’ (remuneração da Agência – item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária): R\$”

7. DO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO

7.1 Compete ao Conselho Executivo das Normas-Padrão ou simplesmente CENP:

- a)** avaliar e propor eventuais alterações a este instrumento e a seus anexos, face à dinâmica da evolução da atividade;
- b)** esclarecer os interessados sobre o sentido de suas regras;
- c)** outorgar os “Certificados de Qualificação Técnica” de que trata o item 2.5.1 deste instrumento;
- d)** credenciar os institutos de pesquisa e seus respectivos serviços e informações, conforme previsto no item 2.5.4 deste instrumento;
- e)** promover em conjunto com as Entidades participantes deste acordo o permanente aperfeiçoamento dos padrões qualitativos do mercado nos seus três segmentos, inclusive no que toca à ativa e leal concorrência dos que nele atuam.

7.2 O CENP terá um Conselho Executivo encarregado da sua direção e um Conselho de Ética encarregado de promover conciliações, dirimir dúvidas, julgar infrações à legislação em vigor, ao Código de Ética da Lei nº 4.680/65 e ao item 2.9 destas Normas-Padrão; recomendar a imposição de penalidades previstas em lei e as sanções éticas previstas em seu estatuto.

7.3 O Conselho de Ética do CENP terá seu funcionamento disciplinado em Regimento Interno e atuará, em primeira instância, por intermédio de três câmaras especializadas:

Câmara de Anunciantes, Câmara de Agências e Câmara de Veículos, constituída cada uma delas por representantes dos três segmentos; e em grau de recurso por intermédio da Câmara de Recursos e do Plenário, na forma do Regimento Interno do Conselho de Ética.

7.3.1 Na análise das reclamações e disputas que lhe forem submetidas, o CENP adotará a ética e as melhores práticas comerciais como fins; e a tentativa de conciliação e o julgamento como meios, assegurando às partes amplo direito de defesa.

7.4 O Conselho Executivo do CENP será constituído por 4 (quatro) representantes de Anunciantes, designados pela ABA; 6 (seis) representantes de Agências, designados, respectivamente, 3 (três) pela ABAP e 3 (três) FENAPRO; e 12 (doze) representantes de Veículos.

7.4.1 O Conselho Executivo também poderá contar com 1 (um) representante da União, designado pela Secretaria da Comunicação de Governo, da Presidência da República, ou de órgão que venha a sucedê-la na incumbência de coordenar e supervisionar a publicidade dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta.

7.5 O CENP, constituído como uma associação civil sem fins lucrativos e duração por prazo indeterminado, tem sede e foro na cidade de São Paulo.

8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

8.1 A atividade publicitária exercida pelas Agências, Agenciadores de Propaganda, Agenciadores Autônomos, Fornecedores e Veículos de Comunicação, por ordem e conta dos Anunciantes, é regida pela Lei Federal nº 4.680/65; pelo Decreto Federal nº 57.690/66, parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 2.262/97; este revogado pelo Decreto Federal 4.563/02 que deu nova redação ao artigo 7º do Decreto Federal 57.690/66; pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; e pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (1978).

8.2 À falta de uma entidade que congregue coletivamente todos os Veículos em âmbito nacional e até a sua constituição, o segmento Veículos será representado no CENP por 12 (doze) representantes designados em comum acordo pelas entidades e organizações signatárias do Acordo de Auto-Regulamentação de 25 de junho de 1997, que precedeu à edição destas Normas-Padrão.

8.3 Estas NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA revogam e substituem:

- I. As “Normas-Padrão para Prestação de Serviços de Comunicação pelas Agências de Propaganda e Veículos de Comunicação e suas Recíprocas Relações”, de 25/6/97.
- II. As “Normas-Padrão” editadas pela ABAP em 1960, em acatamento ao I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e
- III. As normas e recomendações contidas na “Instrução Nº 1”, editada pela ABAP, em conjunto com outras entidades, em 23/4/68.

8.4 Agências e Anunciantes que firmam este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data para ajustar-se aos preceitos acordados neste instrumento, tendo em vista o disposto no artigo 17 da Lei nº 4.680/65.

8.4.1 Eventuais adesões de Agências após o prazo previsto no “caput” deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos parâmetros acordados no Anexo “A”.

8.5 As empresas referidas no item 6.5 letra “a” (“House Agencies”) destas Normas-Padrão que estiverem em atividade, de maneira ininterrupta, nos 24 (vinte e quatro) meses que precederam à edição deste instrumento, farão jus ao “desconto padrão de agência” estritamente em relação aos Clientes que estejam atendendo no presente, em conformidade com o regime especial de habilitação e certificação que será estabelecido pelo CENP.

8.6 Os casos omissos serão dirimidos pelo CENP.

8.7 Estas Normas-Padrão e seus Anexos passam a vigorar na data de sua publicação no “Diário Oficial da União”.

Parágrafo Único – O efeito de conferir vigor às Normas-Padrão e seus Anexos também poderá ser alcançado pela publicação em, pelo menos, dois jornais de grande circulação.

As presentes Normas-Padrão foram aprovadas em 16 de dezembro de 1998, inclusive os Anexos “A” e “B”, e seu texto revisado e atualizado pelo Conselho Executivo em 04/05/2000, 29/03/2001, 16/05/2002, 10/09/2002, 31/10/2002 e 15/12/2010. O Anexo “C” foi aprovado em 01/12/2008.

ANEXO “A”

Instituído pelo item 2.5 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Estrutura Profissional, Técnica e Recursos De Mídia Das Agências

Gabarito Mínimo Para a Compra de Pesquisa de Mídia

O objetivo deste Anexo é definir o elenco mínimo de recursos de mídia das Agências, considerando suas dimensões, abrangência de atuação e carteira de Clientes.

Os parâmetros correspondentes a cada faixa de receita devem ser entendidos como mínimo aceitável para prestar serviço de qualidade, dentro do padrão próprio de cada faixa e habilitar-se à obtenção do “Certificado de Qualidade Técnica” a ser outorgado pelo CENP.

Não existe nenhum impedimento para que a Agência adquira serviços adicionais à faixa de receita e, nesta hipótese, o fato será reconhecido no referido Certificado de Qualificação Técnica.

1. Os serviços de pesquisa podem variar em função da faixa de receita operacional da Agência, da configuração da respectiva carteira de Clientes e área geográfica de sua atuação.
2. O CENP poderá, por deliberação própria, determinar índices de pontuação por tipo de serviço/instituto, de acordo com as diferentes faixas de receita, para aceitação do pacote de relatórios adquiridos.
3. O enquadramento da Agência se fará em conformidade com a escala abaixo, a qual poderá ser revisada pelo Conselho Executivo do CENP:

GRUPO	RECEITA BRUTA ANUAL (EM R\$)
1	Acima de 50.001.000
2	De 20.001.000 até 50.000.000
3	De 7.001.000 até 20.000.000
4	De 3.001.000 até 7.000.000
5	De 501.000 até 3.000.000
6	De 201.000 até 500.000
7	Até 200.000

4. ABAP e FENAPRO manterão cursos de treinamento destinados a profissionais das Agências e às filiadas, tanto para a difusão de informações e técnicas de mídia quanto para lhes proporcionar os conhecimentos necessários à utilização dos serviços disponibilizados.

5. CENP e GRUPO DE MÍDIA SP, em parceria com os principais Institutos de pesquisa de mídia, fornecerão às agências enquadradas *nos grupos Seis e Sete*, as pesquisas

e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

6. As assinaturas dos serviços de pesquisa de mídia deverão ser feitas pelas Agências em caráter singular, isto é, cada empresa corresponderá uma assinatura, respeitando-se as práticas de mercado em vigor e vedada a utilização compartilhada com concorrentes Empresas do mesmo grupo (com participação no capital) que atuam em outros Estados, deverão ter suas cópias de pesquisa de mídia, legalizadas pelos institutos detentores da informação, respeitando-se os critérios por eles estabelecidos. Agências associadas, coligadas ou que mantenham acordos operacionais com outras agências, deverão adquirir obrigatoriamente os serviços de pesquisa de mídia relativos à sua cidade-sede.

7. Por Serviço Básico de Pesquisa de Mídia regular, entende-se:

- Audiência de Televisão (aberta ou por assinatura) - Domiciliar e Individual;
- Alcance & frequência de Televisão - Domiciliar e Individual;
- Audiência de Rádio (AM e FM);
- Painel de audiência de Rádio - simulação de planos de mídia
- Índice de leitura de Jornal; leitura de Revista.
- Hábitos de consumo dos meios de comunicação
- Circulação e tiragem dos meios Jornal e Revista;
- Investimento Publicitário (concorrência) - banco de dados ou categorias de produto.

8. Caberá ao CENP, em conformidade com o item 2.5.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, reconhecer os institutos de pesquisa e seus respectivos serviços e informações.

GRUPOS UM, DOIS E TRÊS

As agências enquadradas nos Grupos Um, Dois e Três, deverão adquirir, **todos os serviços regulares de pesquisa de mídia**, descritos abaixo, fornecidos pelos institutos e/ou fornecedores reconhecidos pelo CENP, ressalvadas as eventuais sobreposições de Estudos.

Os serviços relacionados neste item deverão ser adquiridos em **todos os mercados, inclusive o mercado nacional, em todas as periodicidades e em todos os targets** disponibilizados pelos Institutos de pesquisa.

A quantidade de serviços regulares de pesquisa de mídia a ser adquirida pelas agências dos Grupos UM, DOIS e TRÊS, deverá variar conforme estabelecido no item 2 deste Anexo, de forma proporcional à receita bruta anual declarada.

O serviço de controle de mídia (fiscalização), deverá ser adquirido de acordo com as exigências e necessidades da carteira de clientes e atender aos contratos com eles estabelecidos.

Recomenda-se a aquisição de Otimizadores e Softwares multimídia cuja escolha do fornecedor fica a critério de cada agência.

Destacamos, por meio, os seguintes serviços com suas respectivas exigências:

● TELEVISÃO

1. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL POR MERCADO

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL NACIONAL

- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que a agência veicule nacionalmente.

3. ALCANCE & FREQUÊNCIA POR MERCADO

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

4. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

5. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que a agência veicule nacionalmente.

● RÁDIO AM E FM

1. AUDIÊNCIA INDIVIDUAL POR MERCADO

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. PAINEL DE AUDIÊNCIA DO MEIO (Simulação de planos de mídia)

- nos mercados e periodicidades disponibilizados pelos institutos.

● JORNAL

1. ÍNDICE DE LEITURA DO MEIO POR MERCADO

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

● REVISTA

1. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

- nos mercados de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

- nos mercados e na periodicidade disponibilizados pelo instituto.

● SERVIÇOS DE CONCORRÊNCIA

1. INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (CONCORRÊNCIA)

- nos meios de comunicação e no formato que atendam ao interesse e/ou exigência dos respectivos clientes - banco de dados ou categoria de produtos.

GRUPO QUATRO

As agências enquadradas no Grupo Quatro deverão adquirir no mínimo, **03 (três)** dos serviços de pesquisa de mídia fornecidos pelos institutos e/ou fornecedores reconhecidos pelo CENP, respeitando-se a configuração da carteira de clientes e a área geográfica de sua atuação. Os serviços disponíveis para a escolha que melhor atender as necessidades dos clientes são:

● TELEVISÃO

1. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL NACIONAL

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que a agência veicule nacionalmente.

3. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 25 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

4. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

Relatório simplificado:

- Em um mínimo de 25 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que a agência veicule nacionalmente.

● RÁDIO AM E FM

1. AUDIÊNCIA INDIVIDUAL POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 22 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 25 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. PAINEL DE AUDIÊNCIA DO MEIO (Simulação de planos de mídia)

- nos mercados e periodicidades disponibilizados pelos institutos.

● JORNAL

1. ÍNDICE DE LEITURA DO MEIO POR MERCADO

Relatório Simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 32 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório Simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 25 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

- opção de compra nacional, regional ou estadual, dependendo da área de atuação dos clientes.

● **REVISTA**

1. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 25 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 25 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos

3. CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

- em formato especial, desenvolvido para as agências pertencentes a esta faixa.

GRUPO CINCO

As agências enquadradas no Grupo Cinco deverão adquirir no mínimo, **01 (um)** dos serviços de pesquisa de mídia fornecidos pelos institutos e/ou fornecedores reconhecidos pelo CENP, respeitando-se a configuração da carteira de clientes e a área geográfica de sua atuação. Os serviços disponíveis para a escolha que melhor atender as necessidades dos clientes são:

● **TELEVISÃO**

1. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;

- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL NACIONAL

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que a agência veicule nacionalmente.

3. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

4. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que a agência veicule nacionalmente.

● RÁDIO AM E FM

1. AUDIÊNCIA INDIVIDUAL POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. PAINEL DE AUDIÊNCIA DO MEIO (simulação de planos de mídia)

- nos mercados e periodicidades disponibilizados pelos institutos.

● JORNAL

1. ÍNDICE DE LEITURA DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;

- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. INFORMAÇÃO DE CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

- opção de compra nacional, regional ou estadual, dependendo da área de atuação dos clientes.

● REVISTA

1. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

- em formato especial, desenvolvido para as agências pertencentes a esta faixa.

GRUPOS SEIS E SETE

O CENP faculta a aquisição de pesquisa de mídia às agências enquadradas nos Grupos Seis e Sete.

À essas agências, o CENP, em parceria com o GRUPO DE MÍDIA SP e os Institutos de Pesquisa - IBOPE, IPSOS-MARPLAN e IVC – disponibilizará, através do **Banco de Pesquisas de Mídia**, as pesquisas e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

Recomenda-se, que a essas pesquisas sejam adicionadas outras informações de mercado e mídia que venham agregar valor ao planejamento de mídia.

CONTRAPARTIDA ESPERADA DOS INSTITUTOS DE PESQUISA

O incentivo da ABAP, FENAPRO e Veículos sob os auspícios do CENP, à aquisição e utilização das pesquisas, deverá gerar uma contrapartida positiva dos Institutos no que diz respeito à qualidade dos dados e serviços fornecidos, além dos preços ou descontos especiais para as Agências enquadradas nos Grupos Quatro, Cinco, Seis e Sete deste Anexo.

As Entidades e empresas acima mencionadas cuidarão de acertar com os Institutos uma proposta de controle de qualidade que priorize os seguintes tópicos:

- crítica de toda informação que é produzida, ou seja, os dados só deverão constar de relatórios ou disquetes após terem sido checados pelo Instituto fornecedor, que informará o assinante no caso de alguma irregularidade. Inclui-se neste item a inconsistência amostral de Veículos de baixa audiência, que devem ser excluídos dos relatórios/disquetes;
- racionalização dos dados e agilidade da informação para atender às necessidades do usuário obter e gerar respostas rápidas e concisas, aumentando sua proximidade com o mercado;
- o Instituto deverá ter uma equipe bem preparada, com conhecimento da metodologia e de todas as fases de processamento dos dados, para responder às dúvidas dos usuários com relação aos resultados que constam nos relatórios/disquetes e processamentos especiais; o cumprimento rígido dos prazos de entrega;
- zelo pelo bom atendimento ao mercado em geral, ampliando, se for o caso, as equipes com parte dos recursos provenientes dos novos assinantes, que são menos experientes no uso da pesquisa e exigem maior dedicação de tempo dos Institutos e seu pessoal; e
- avaliação sobre a necessidade e oportunidade de inclusão de novos estudos passíveis de certificação pelo CENP para inclusão neste Anexo, por recomendação da ABAP/FENAPRO.
- as tabelas e terminologias usadas nos relatórios/disquetes devem ser auto-explicativas;

Do ponto de vista comercial, as Entidades e empresas acima mencionadas também deverão cobrar dos Institutos beneficiados uma política de preços que incentive o mercado assinante a evoluir suas análises através do uso de processamentos e consultas especiais, mas evitando a duplicação de custos.

Além disso, deverá ser cobrado dos Institutos o reinvestimento de parte da maior receita gerada pela expansão do mercado em itens como:

- desenvolvimento de novos softwares;
- expansão da área de cobertura dos estudos regulares;
- ampliação do número de mercados estudados; e
- maior uso de recursos avançados (como, por exemplo, people meters).

ANEXO “B”

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS**Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária**

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE
Até R\$ 2.500.000,00.	Nihil.
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00.	Até 2% (dois por cento) do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00.	Até 3% (três por cento) do investimento bruto.
De R\$ 25.000.000,01 em diante.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.

ANEXO "C"

DOS PLANOS DE INCENTIVO

Os normativos dispostos neste Anexo referem-se aos planos de incentivo instituídos por veículos de comunicação, tratados nos itens 4.1, 4.1.1, 4.2 e 4.10⁴ das Normas-Padrão.

Neste documento, as agências de publicidade são designadas, simplesmente, como "agências"; os veículos de comunicação como "veículos" e os planos de incentivo como "incentivo":

1. O incentivo como melhor prática é instrumento lícito e legal e terá como propósito o desenvolvimento do mercado publicitário, a qualificação técnica e profissional da agência, objetivando sempre a excelência dos serviços que ela presta tanto ao veículo quanto a anunciantes.
2. O incentivo é iniciativa unilateral do veículo, dirigido unicamente à pessoa jurídica da agência, sendo indevida a ingerência externa de qualquer tipo, inclusive do CENP. Dado o seu caráter de liberalidade, o veículo está livre para configurar o respectivo plano, bem como para e não apenas: estabelecer critérios, objetivos, metas, âmbito, metodologia de aferição, duração, condições para habilitação, inclusão e exclusão de agência, e estipular os frutos, que poderão ser ou não de natureza monetária.
3. O incentivo vincula tão-somente o veículo instituidor e a agência por ele habilitada, sem que dessa relação empresarial resulte ônus para os clientes-anunciantes, os quais, por definição, não são parte dela.
4. As recomendações de mídia da agência basear-se-ão na boa técnica, prevalecendo esta sobre o escopo do incentivo, ressalvado sempre o direito de escolha do anunciante.
5. Os frutos proporcionados pelo incentivo constituem receita da agência, a ser regularmente escriturada e oferecida à tributação.
6. É lícito ao cliente indagar se a agência participa ou não de planos de incentivo, assim como, é lícito à agência e ao veículo guardar, nos termos da lei, sigilo acerca de valores recebidos e pagos, e dos critérios para a concessão de incentivos.

⁴ Atual redação do item 4.8 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária



Folha	
PA	755/25
Rubrica	

ANEXO IV

MINUTA DO TERMO CONTRATUAL



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.
Proc. 755/2025
Rubrica

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS Nº		/2026
PROCESSO Nº 755/2025		
CONTRATADA:		CÓDIGO:
OBJETO: Serviços de publicidade para realização de atividades integradas, que possibilitem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade institucional da Prefeitura de Guarulhos aos veículos e demais meios de divulgação.		

1. PREÂMBULO

- 1.1 PARTES: MUNICÍPIO DE GUARULHOS**, com sede à Avenida Bom Clima, 91 - Jd. Bom Clima – Guarulhos/SP, inscrito no CNPJ sob nº. 46.319.000/0001-50, a seguir denominado simplesmente **CONTRATANTE**, representado pelo **Secretário Executivo da Casa Civil, Sr. _____**, e a empresa _____, inscrita no CNPJ nº _____, estabelecida à _____ – CEP _____, Fone: (____) _____, e-mail: _____, neste ato representada pelo signatário ao final identificado, a seguir denominada simplesmente **CONTRATADA**, ficando as partes subordinadas às disposições da Lei Federal 14.133/2021 e alterações, e condições constantes deste contrato.
- 1.2 FUNDAMENTO:** Este contrato decorre de homologação, pela autoridade competente, de licitação na modalidade **Concorrência nº _____-SFIL**, que se acha juntada ao processo supracitado.

2. DESCRIÇÃO E CONDIÇÕES

2.1 NATUREZA DO CONTRATO: A CONTRATADA obriga-se a prestar os serviços de publicidade para realização de atividades integradas, que possibilitem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade institucional da Prefeitura de Guarulhos aos veículos e demais meios de divulgação, conforme abaixo e **Termo de Referência**.

2.2 Objetivo específico:

- 2.2.1** Os projetos e campanhas compreendem 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.
- 2.2.2** O item acima tem o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições e de informar o público em geral.
- 2.2.3** Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:
- a) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários 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 da CONTRATANTE;
 - 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.
- 2.2.4** As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no item acima, terão a finalidade de:
- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Governo Municipal de Guarulhos, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
 - b) Aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
 - c) Possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.3 A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos neste contrato.



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.

Proc. 755/2025

Rubrica

2.4 A CONTRATADA atuará de acordo com a solicitação da CONTRATANTE.

2.5 Não se confundem com o objeto, não estado 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.

2.5.1 Não se incluem no conceito de patrocínio, o patrocínio de mídia – assim entendido 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 entretenimentos comercializados por veículo de divulgação.

2.6 **REGIME DE EXECUÇÃO:** execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/10, com aplicação de forma complementar das Leis nº 4.680/65 e nº 14.133/21.

2.7 **CRITÉRIO PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS:** os serviços deverão ser prestados na forma definida no ato convocatório, correndo por conta da CONTRATADA todas as despesas diretas, indiretas, bem como todos os impostos e tributos que houver.

2.8 **MODELO DE GESTÃO E DE EXECUÇÃO DO CONTRATO:** os modelos de gestão e de execução são aqueles consignados no Termo de Referência, de responsabilidade da Unidade Requisitante.

2.9 **GESTÃO E FISCALIZAÇÃO:** Nos termos do Artigo 117 da Lei Federal 14.133/21, e em observância ao regulamentado pelo Decreto Municipal nº 33912, de 16 de janeiro de 2017, que estabelece as atividades e os procedimentos a serem observados pelas unidades gestoras e pelos fiscais de contratos firmados pelos órgãos da Administração Municipal Direta e Indireta, e com o fim de dar cumprimento ao quanto disposto no art. 6º, o Titular do Órgão demandante (Ordenador da Despesa) designou como Gestor e Fiscal deste contrato os servidores da **Subsecretaria de Comunicação**. A nomeação se deu por meio de despacho exarado nos autos do Processo Administrativo em referência.

3. PRAZOS

3.1 **PRAZO DE VIGÊNCIA:** Este contrato tem vigência de **12 (doze) meses**, contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado a critério da Administração, nos termos do art. 107 da Lei Federal 14.133/21.

3.1.1 A prorrogação de que trata este item é condicionada ao ateste, pela autoridade competente, de que as condições e os preços permanecem vantajosos para a CONTRATANTE, permitida a negociação com a CONTRATADA.

3.1.2 A CONTRATADA não tem direito subjetivo à prorrogação contratual.

3.1.3 A prorrogação contratual será promovida mediante celebração de termo aditivo, antes do término da vigência em curso.

3.1.4 A contratação não poderá ser prorrogada quando a CONTRATADA tiver sido penalizada nas sanções de declaração de inidoneidade, que abrange todos os órgãos da Administração Pública, ou impedimento de licitar e contratar com o Município de Guarulhos.

4. VALOR, RECURSOS, CONDIÇÕES DE PAGAMENTO E REAJUSTES

4.1 **VALOR:** O valor estimado deste contrato é de R\$ ____ (____).

4.2 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto nesta cláusula:

- a) Percentual de honorários de% sobre serviços externos de produção intermediados pela agência;
- b) Percentual de honorários de% sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento com a intermediação e supervisão da agência;
- c) Percentual de honorários de% sobre formas inovadoras de comunicação publicitária, com a intermediação e supervisão da agência;
- d) Percentual de remuneração de% sobre o valor da mídia digital contratada por intermédio da agência, quando o veículo não remunere esta com o desconto de agência.



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.

Proc. 755/2025

Rubrica

- e) Percentual de desconto de% sobre os custos interno, com base na Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – Sinapro, a ser concedido pela agência à CONTRATANTE;

4.2.1 Percentuais máximos a serem pagos pela CONTRATANTE:

- a) atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado:%
- b) detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por direito igual ao inicialmente pactuado:%

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

4.4 A Contratada se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE.

4.5 Os honorários de que tratam os subitens 4.2 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

4.6 Despesas com o deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE.

4.7 Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela 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.

4.8 A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

4.9 DESCONTO DE AGÊNCIA:

- a) Além da remuneração prevista nesta cláusula, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei 4.680/65.
- b) Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob forma de desconto, parte do desconto padrão de agência a que faz jus, cabendo, do valor correspondente à veiculação, **15% à CONTRATADA e 5% à CONTRATANTE**, desde que atendidas as disposições do Anexo B das Normas-padrão quanto à possibilidade de repasse parcial do desconto de agência, de acordo com a verba anual de mídia da CONTRATANTE.
- c) O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pelos veículos de divulgação pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei 12.232/10.

4.10 RECURSOS: A despesa onerará, inicialmente, a(s) seguinte(s) dotação(ões), sendo que a CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos:

0310.0413100562.170.01.1100000.339039.0000

4.11 CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: deverão ser observadas as seguintes condições:

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

- a) a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome da CONTRATANTE, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito (Banco, agência, conta corrente), bem como toda a documentação fiscal que demonstrem a regularidade com o Município, Estado e Governo Federal.
- b) a primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.

Proc. 755/2025

Rubrica

c) os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega.

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

4.11.3 O gestor/fiscal deste contrato somente atestará a prestação dos serviços e liberará os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

4.11.4 A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I. serviços executados pela CONTRATADA:

- a) intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os itens a b e c do item 1;
- b) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas "a" e "c" do item 4.11.1;

II. serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

- a) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas "a", "b" e "c" do item 4.11.1;
- b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, pertinentes à execução do contrato: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas "a", "b" e "c" do item 4.11.1;
- c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas "a", "b" e "c" do item 4.11.1;
- d) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas "a", "b" e "c" do item 4.11.1, da demonstração do valor devido ao veículo, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente.

4.11.5 As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea "a" do inciso II do item 4.11.4 acima.

4.11.6 Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea "d" do item 4.11.4 acima, a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

4.11.7 Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de trata o artigo 15 da lei 12.232/10, será conferido pelo gestor/fiscal do contrato, por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela CONTRATADA à CONTRATANTE.

4.11.8 O pagamento das despesas será feito em **até 30 (trinta) dias** após a apresentação dos documentos de cobrança, conforme cada caso, e demais complementares, se houver.

4.11.9 No tocante à veiculação, além dos previstos na alínea "d" do inciso II do item 4.11.4 acima, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

- a) Exemplar original de revista;
- b) 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;
- c) demais meios: relatórios de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada a impossibilidade de fazê-lo.

4.11.10 Nos casos em que restar demonstrada a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.

Proc. 755/2025

Rubrica

I. 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 artigo 299 do Código Penal, 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), dias e horário da veiculação;

a) como alternativa ao procedimento previsto no inciso I, 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 no inciso I deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento composto contenha todas as informações previstas no inciso I deste subitem.

b) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos incisos I e I.a deste subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, além do local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II. Mídia Exterior:

a) 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 artigo 299 do Código Penal, 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;

b) 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, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, 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.

c) Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de 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 artigo 299 do Código Penal, 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;

III. Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela.

4.11.11 As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas no item 4.11.10 serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

4.11.12 A CONTRATADA deverá apresentar à CONTRATANTE, mensalmente, conforme o caso, o Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos, das Secretarias de Fazenda do Estado, quando devida, e do Município.

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

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

4.11.15 Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela CONTRATADA em **até 15 (quinze) dias** após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.
Proc. 755/2025
Rubrica

- a) A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE e encaminhará relatórios até o 15º (décimo quinto) dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.
- b) Os dados e formatos dos controles serão definidos pela CONTRATANTE e os relatórios deverão conter pelo menos as seguintes informações: data de pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

4.11.16 O não cumprimento do disposto nas alíneas “a” e “b” do item 4.11.15 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

4.11.17 Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no item 4.11.15, a CONTRATANTE poderá optar pela extinção deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

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

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

4.11.20 A CONTRATANTE, 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.

4.11.21 Para fins de liquidação e pagamento de despesas deverão ser atendidas as exigências constantes na Portaria 03/2017-SF publicada no Diário Oficial do Município de Guarulhos em 20/01/2017 páginas 22 e 23, que poderá ser consultada em www.guarulhos.sp.gov.br

4.11.22 Concluídos tais procedimentos, o processo será encaminhado à Secretaria da Fazenda da CONTRATANTE, que processará o pagamento.

4.11.23 O pagamento será efetuado por crédito em conta-corrente indicada pela contratada, mediante transferência bancária, nos termos da legislação vigente.

4.11.24 Quaisquer pagamentos não isentarão das responsabilidades contratuais a CONTRATADA, nem implicarão a aceitação/recebimento do serviço.

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

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

4.11.27 No caso de atraso, não decorrente de falhas no cumprimento das obrigações por parte da CONTRATADA, os valores devidos pela CONTRATANTE serão atualizados monetariamente entre o termo final do prazo de pagamento até a data de sua efetiva realização, mediante aplicação do índice de correção monetária, de acordo com a meta de inflação fixada pela Resolução do Banco Central do Brasil vigente no ano de assinatura deste contrato, mediante aplicação da seguinte fórmula:

EM = I x N x VP, sendo:

EM = Encargos moratórios;

N = Número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento;

VP = Valor da parcela a ser paga;

I = Índice de compensação financeira:

I = (meta da inflação/100)/365

4.12 REAJUSTAMENTO: O contrato poderá ser reajustado pelo índice **IPCA-IBGE**, nos termos do Decreto Municipal nº 23124/05, mediante solicitação da CONTRATADA.



**SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS**

Fls.
Proc. 755/2025
Rubrica

- 4.12.1** O reajuste somente poderá ser concedido pela fiscalização a partir de 12 (doze) meses, contados da assinatura do contrato, adotando-se como data base a data da apresentação das propostas, nos termos do art. 25º, § 8º da Lei Federal 14.133/21.
- 4.12.2** Caso o índice estabelecido para reajustamento venha a ser extinto ou por qualquer motivo não puder mais ser utilizado, será adotado em substituição o que vier a ser determinado pela legislação então em vigor.
- 4.12.3** A CONTRATADA se obrigará a apresentar formalmente a memória de cálculo referente ao reajuste de preços do valor remanescente, sempre que este ocorrer.
- 4.12.4** Nos reajustes subsequentes ao primeiro, o interregno mínimo de um ano será contado a partir dos efeitos financeiros do último reajuste.
- 4.12.5** O reajuste será realizado por apostilamento.
- 4.12.6** Na prorrogação, a CONTRATANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a CONTRATADA, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.
- 4.12.7** A CONTRATANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

5. DOS DIREITOS AUTORAIS

- 5.1** A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.
- 5.2** Os direitos são cedidos de forma total e definitiva, para uso no Brasil ou em qualquer outro país.
- 5.3** O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração já definidas neste instrumento.
- 5.4** Os direitos patrimoniais poderão ser usados pela CONTRATANTE em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.
- 5.5** Quando necessário realizar contratações que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATANTE solicitará a quem de direito a concessão por prazo, finalidade, território e preço, inclusive quando à eventual renovação do contrato, dos direitos autorais e conexos de suas respectivas titularidades.
- 5.6** A CONTRATADA se compromete fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, o custo com cachês, os de cessão de direitos de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos de autor e conexos.
- 5.7** A CONTRATANTE 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 de Direito de Propriedade Intelectual.
- 5.8** A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos e fornecedores.
- 5.9** A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos, dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE, em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas neste contrato.
- 5.10** Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE, aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será no percentual indicado na cláusula 4.2.1. Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.
- 5.11** Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme acima previsto, o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos e qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.



**SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS**

Fls.
Proc. 755/2025
Rubrica

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

- a) a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 05 (cinco) anos, contados da data do pagamento dos serviços, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;
- b) que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com quem venha a manter contrato para prestação de serviços;
- c) que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

6. RESPONSABILIDADES

6.1 São obrigações da CONTRATANTE:

- a) Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pela CONTRATADA, de acordo com o contrato e seus anexos;
- b) Receber o objeto no prazo e condições estabelecidas neste contrato e/ou no Termo de Referência;
- c) Notificar a CONTRATADA, por escrito, sobre vícios, defeitos ou incorreções verificadas no objeto fornecido, para que seja por ele substituído, reparado ou corrigido, no total ou em parte, às suas expensas;
- d) Acompanhar e fiscalizar a execução do contrato e o cumprimento das obrigações pela CONTRATADA;
- e) Efetuar o pagamento a CONTRATADA do valor correspondente ao objeto, no prazo, forma e condições estabelecidos no presente Contrato, de acordo com a respectiva medição;
- f) Responder eventuais pedidos de reestabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro e/ou de repactuação de preços, feitos pela CONTRATADA, no prazo máximo de 1 (um) mês, contado da data do protocolo devidamente instruído.
- g) Cientificar o Órgão Competente pelas Licitações e Contratos para adoção das medidas cabíveis quando do descumprimento de obrigações pela CONTRATADA, para aplicação de sanções motivadas pela inexecução parcial ou total do Contrato, nos termos do Decreto Municipal que regulamenta os procedimentos de aplicação de penalidades, se o caso;
- h) Explicitamente emitir decisão sobre todas as solicitações e reclamações relacionadas à execução do presente Contrato, ressalvados os requerimentos manifestamente impertinentes, meramente protelatórios ou de nenhum interesse para a boa execução do ajuste.

6.1.h.1 A Administração terá o prazo de 30 (trinta) dias, a contar da data do protocolo do requerimento para decidir, admitida a prorrogação motivada, por igual período.

- i) A CONTRATANTE não responderá por quaisquer compromissos assumidos pela CONTRATADA com terceiros, ainda que vinculados à execução do contrato, bem como por qualquer dano causado a terceiros em decorrência de ato do Contratado, de seus empregados, prepostos ou subordinados.
- j) Não praticar atos de ingerência na administração do contrato, tais como:
 - a) indicar pessoas expressamente nominadas para executar direta ou indiretamente o objeto contratado;
 - b) fixar salário inferior ao definido em lei ou em ato normativo a ser pago pela CONTRATADA;
 - c) estabelecer vínculo de subordinação com funcionário da CONTRATADA;
 - d) definir forma de pagamento mediante exclusivo reembolso dos salários pagos;
 - e) demandar a funcionário da CONTRATADA a execução de tarefas fora do escopo do objeto da contratação; e
 - f) prever exigências que constituam intervenção indevida da Administração na gestão interna da CONTRATADA.



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.
Proc. 755/2025
Rubrica

6.2 São obrigações da CONTRATADA:

- a) A assunção integral de responsabilidade pelo pagamento dos encargos fiscais, comerciais, trabalhistas e outros que decorram dos compromissos assumidos neste contrato, não se obrigando a CONTRATANTE a fazer-lhe restituições ou reembolso de qualquer valor despendido com estes pagamentos.
- b) O cumprimento de todas as obrigações constantes deste Contrato, em seus anexos, assumindo como exclusivamente seus os riscos e as despesas decorrentes da boa e perfeita execução do objeto, observando, ainda, as obrigações a seguir dispostas:
- c) Manter preposto aceito pela Administração no local do serviço, ou, ainda, de acordo com o objeto, disponível de outra forma, a ser analisada pela CONTRATANTE (on-line, por exemplo), a qual deve ser indicada antecipadamente pela CONTRATADA, para representá-lo na execução do contrato;
 - a) A indicação ou a manutenção do preposto da CONTRATADA poderá ser recusada pela CONTRATANTE, desde que devidamente justificada, devendo ser designado outro para o exercício da atividade.
- d) Atender às determinações regulares emitidas pelo fiscal do contrato ou autoridade superior e prestar todo esclarecimento ou informação por eles solicitados;
- e) Alocar os empregados necessários, com habilitação e conhecimento adequados, ao perfeito cumprimento das cláusulas deste contrato, fornecendo os materiais, equipamentos, ferramentas e utensílios demandados, cuja quantidade, qualidade e tecnologia deverão atender às recomendações de boa técnica e a legislação de regência;
- f) Reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, às suas expensas, no total ou em parte, no prazo estipulado na cláusula 5.4, os serviços nos quais se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou dos materiais empregados;
- g) Responsabilizar-se pelos vícios e danos decorrentes da execução do objeto, bem como por todo e qualquer dano causado à Administração ou terceiros, devidamente comprovados, não reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento da execução contratual pela CONTRATANTE, que ficará autorizada a descontar dos pagamentos devidos ou da garantia, caso exigida no edital, o valor correspondente aos danos sofridos, garantido o contraditório e ampla defesa;
- h) Não contratar, durante a vigência do contrato, cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, de dirigente da CONTRATANTE, ou de agente público que desempenhe função na licitação ou do Fiscal ou Gestor do contrato, nos termos do artigo 48, § único, da Lei Federal 14.133/21;
- i) Responsabilizar-se pelo cumprimento das obrigações previstas em Acordo, Convenção, Dissídio Coletivo de Trabalho ou equivalentes das categorias abrangidas pelo contrato, por todas as obrigações trabalhistas, sociais, previdenciárias, tributárias e as demais previstas em legislação específica, cuja inadimplência não transfere a responsabilidade à CONTRATANTE;
- j) Comunicar ao Fiscal do contrato, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas, qualquer ocorrência anormal ou acidente que se verifique no local dos serviços, devendo ser observada a urgência da situação;
- k) A fiscalização exercida pela CONTRATANTE não excluirá ou reduzirá a responsabilidade da CONTRATADA pelos danos causados diretamente ao CONTRATANTE ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do contrato.
- l) Pertencem à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação.
- m) O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.
- n) Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE:
 - I. fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
 - II. fazer cotações prévias de preços obtidos junto a fornecedores previamente cadastrados junto à CONTRATANTE, como tais, aptos a fornecer à CONTRATADA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.
Proc. 755/2025
Rubrica

- III. apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados que atuem no mercado o ramo do fornecimento pretendido;
- IV. exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;
- V. a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
- VI. junto à cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito e em atividade, CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividades e compatíveis com os serviços a serem fornecidos.
- VII. A CONTRATADA após recebimento de cada processo de pagamento pela CONTRATANTE fica obrigada, no prazo de até 07 (sete) dias úteis, a apresentar comprovantes de pagamento referente aos serviços de fornecedores executados em prol do objeto deste contrato.
- o) Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE.
- p) Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do gestor deste contrato, exceto quando se tratar de compra de mídia.
- q) Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE, exceto quando se tratar de compra de mídia, poderá:
- a) Supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA, quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;
 - b) Realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor;
 - c) Informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos, exceto quando se tratar de compra de mídia.
- r) Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas neste contrato, para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.
- s) Submeter a contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.
- t) É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:
- I. um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;
 - II. dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.
- u) Obter a aprovação prévia da CONTRATANTE, por escrito para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.
- v) A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente a identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada.
- w) Apresentar à CONTRATANTE para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível ou impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no artigo 15 da Lei 12.232/10, e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade.
- x) Apresentar à CONTRATANTE, como alternativa ao item anterior, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.

Proc. 755/2025

Rubrica

de empresa independente, e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

- y) O estudo de que trata o item acima deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação da CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja razoável.
- z) Manter, durante o período de 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório, que poderá ser virtual, da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos.
- aa) Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.
- bb) Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da CONTRATANTE, sem ônus para esta:
 - TV e Cinema: cópias em Betacam e/ou arquivos digitais;
 - Internet: cópias em arquivos digitais;
 - Rádio: cópias em arquivos digitais;
 - Mídia impressas e material publicitário: cópias digitais.
- cc) Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.
- dd) Registrar em relatório de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviços entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias do desempenho de suas tarefas e responsabilidades.
- ee) Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA à CONTRATANTE até o prazo de 02 (dois) dias úteis após a realização do contato.
- ff) Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por fornecedores e veículos por ela contratados.
- gg) Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.
- hh) Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fato desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.
- ii) Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.
- jj) Manter, durante a execução deste contrato, a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o artigo 4º e seu parágrafo primeiro da Lei 12.232/2010.
- kk) Cumprir todas as leis e posturas federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infração a que houver dado causa.
- ll) Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.
- mm) Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, de encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalhos, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias no cumprimento do objeto pactuado.
- nn) Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.

Proc. 755/2025

Rubrica

- oo)** Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.
- pp)** Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e a própria CONTRATANTE.
- qq)** Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.
- rr)** Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, seja veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.
- ss)** Responsabilizar-se pelo ônus resultantes de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.
- tt)** Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar a CONTRATANTE, e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas, ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à CONTRATANTE as importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.
- uu)** Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.
- vv)** Prestar todo esclarecimento ou informação solicitada pela CONTRATANTE ou por seus prepostos, garantindo-lhes o acesso, a qualquer tempo, ao local dos trabalhos, respeitadas as vedações existentes por força de lei ou regulamentações, de acordo com o objeto deste contrato, bem como aos documentos relativos à execução do serviço.
- ww)** Paralisar, por determinação da CONTRATANTE, qualquer atividade que não esteja sendo executada de acordo com a boa técnica ou que ponha em risco a segurança de pessoas ou bens de terceiros.
- xx)** Promover a guarda, manutenção e vigilância de materiais, ferramentas, e tudo o que for necessário à execução do objeto, durante a vigência do contrato.
- yy)** Conduzir os trabalhos com estrita observância às normas da legislação pertinente, cumprindo as determinações dos Poderes Públicos, mantendo sempre limpo o local dos serviços e nas melhores condições de segurança, higiene e disciplina.
- zz)** Submeter previamente, por escrito, à CONTRATANTE, para análise e aprovação, quaisquer mudanças nos métodos executivos que fujam às especificações do memorial descritivo ou instrumento congênere.
- aaa)** Não permitir a utilização de qualquer trabalho do menor de 16 (dezesesseis) anos, exceto na condição de aprendiz para os maiores de 14 (quatorze) anos, nem permitir a utilização do trabalho do menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre;
- bbb)** Manter durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições exigidas para habilitação na licitação;
- ccc)** Obrigar-se-á a CONTRATADA a afastar ou substituir, dentro de 24 (vinte e quatro) horas, sem ônus para a CONTRATANTE, qualquer funcionário seu que, por solicitação justificada da Administração, não deva continuar a participar da execução dos serviços.
- ddd)** Caso a CONTRATADA deixe de honrar as obrigações trabalhistas com seus empregados incorrerá em falta grave, estando sujeita, além das penalidades acima previstas, à rescisão contratual, sem prejuízo de ação regressiva por parte da Administração em caso de condenação à responsabilidade subsidiária imposta pela Justiça do Trabalho, a teor do Enunciado nº. 331 do C. Tribunal Superior do Trabalho.
- eee)** Incorrerá na mesma falta se deixar de atender às normas atinentes à segurança e medicina do trabalho, bem como não se verificar o fornecimento e o uso de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) e uniformes



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.

Proc. 755/2025

Rubrica

adequados como forma de impedir riscos à saúde de seus empregados, se aplicável, de acordo com o objeto contratual.

fff) Para verificação da regularidade da CONTRATADA junto a seus empregados, poderá a CONTRATANTE exigir a qualquer tempo documentos comprobatórios de tal situação, além da fiscalização regular por parte da Administração.

ggg) Deve a CONTRATADA permitir o livre acesso, a qualquer tempo, do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo a todos os atos e fatos relacionados direta ou indiretamente com o instrumento a ser pactuado, bem como aos locais de execução dos serviços, quando em missão de fiscalização ou auditoria, devendo-se inclusive permitir o livre acesso dos órgãos ou entidades públicas concedentes ou contratantes, bem como dos órgãos de controle externo e interno a seus documentos e registros contábeis

hhh) A fiscalização exercida pela CONTRATANTE não excluirá ou reduzirá a responsabilidade da CONTRATADA pelos danos causados diretamente ao CONTRATANTE ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do contrato, devidamente comprovados.

iii) Cumprir, durante todo o período de execução do contrato, a reserva de cargos prevista em lei para pessoa com deficiência, para reabilitado da Previdência Social ou para aprendiz, bem como as reservas de cargos previstas na legislação (art. 116 da Lei Federal 14.133/21);

jjj) Comprovar a reserva de cargos a que se refere a cláusula acima, no prazo fixado pelo fiscal do contrato, sendo este, no mínimo, de 10 (dez) dias úteis, com a indicação dos empregados que preencheram as referidas vagas (art. 116, § único, da Lei Federal 14.133/21);

kkk) Guardar sigilo sobre todas as informações obtidas em decorrência do cumprimento do contrato;

III) Arcar com o ônus decorrente de eventual equívoco no dimensionamento dos quantitativos de sua proposta, inclusive quanto aos custos variáveis decorrentes de fatores futuros e incertos, devendo complementá-los, caso o previsto inicialmente em sua proposta não seja satisfatório para o atendimento do objeto da contratação, exceto quando ocorrer algum dos eventos arrolados no art. 124, inciso II, alínea "d", da Lei Federal 14.133/21.

mmm) Cumprir, além dos postulados legais vigentes de âmbito federal, estadual ou municipal, as normas de segurança da CONTRATANTE;

nnn) Receber e dar o tratamento adequado a denúncias de discriminação, violência e assédio no ambiente de trabalho;

ooo) Promover a guarda, manutenção e vigilância de materiais, ferramentas, e tudo o que for necessário à execução do objeto, durante a vigência do contrato;

ppp) Assegurar aos seus trabalhadores ambiente de trabalho e instalações em condições adequadas ao cumprimento das normas de saúde, segurança e bem-estar no trabalho;

qqq) Fornecer equipamentos de proteção individual (EPI) e equipamentos de proteção coletiva (EPC), quando for o caso;

rrr) Instruir seus empregados quanto à necessidade de acatar as normas internas da Administração;

sss) Instruir seus empregados a respeito das atividades a serem desempenhadas, alertando-os a não executar atividades não abrangidas pelo contrato, devendo a CONTRATADA relatar à CONTRATANTE toda e qualquer ocorrência neste sentido, a fim de evitar desvio de função.

6.3 Os serviços deverão ser prestados de acordo com as especificações constantes neste contrato, no ato convocatório e na forma prevista na proposta, dentro dos prazos estabelecidos, sob pena de incorrer a CONTRATADA, nas sanções previstas.

6.4 Constatadas irregularidades na execução do objeto, a CONTRATANTE poderá:

a) Refutá-lo no todo ou em parte, determinando a substituição de produto, refazimento dos serviços ou rescindir a contratação, sem prejuízo das sanções previstas.

b) Na hipótese de substituição de produto ou refazimento de serviços, a CONTRATADA deverá fazê-lo em conformidade com as condições estabelecidas no instrumento contratual e Termo de Referência, no prazo



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.
Proc. 755/2025
Rubrica

máximo de **10 (dez) dias úteis**, contados da notificação por escrito, sem que isto implique em quaisquer ônus para a CONTRATANTE.

c) Na impossibilidade de serem substituídos ou refeitos, aplicar-se-ão as sanções cabíveis.

6.5 Executado o objeto contratual, será ele recebido em conformidade com as disposições contidas no Art. 140 da Lei Federal 14.133/21:

a) provisoriamente, em **até 05 (cinco) dias úteis**, pelo responsável por seu acompanhamento e fiscalização, mediante termo detalhado, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnico, referente à parcela medida;

b) definitivamente, em **até 10 (dez) dias do recebimento provisório**, por servidor ou comissão designada pela autoridade competente, mediante termo detalhado que comprove o atendimento das exigências contratuais, referente à parcela medida, com a devida emissão da Nota Fiscal.

c) Nenhum prazo de recebimento ocorrerá enquanto pendente a solução, pela CONTRATADA, de inconsistências verificadas na execução do objeto ou no instrumento de cobrança.

6.6 As responsabilidades das partes na execução deste Contrato são as comuns nele implícitas ou expressas, com base na Lei de Licitações, e aos demais instrumentos legais que regem o assunto.

6.7 Outras responsabilidades são aquelas relacionadas no **Termo de Referência**.

7. SANÇÕES E EXTINÇÃO

7.1 Comete infração administrativa, nos termos da Lei Federal 14.133/21, a CONTRATADA que:

a) der causa à inexecução parcial do contrato;

b) der causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração ou ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;

c) der causa à inexecução total do contrato;

d) deixar de entregar a documentação exigida para a execução do contrato;

e) ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da contratação sem motivo justificado;

f) apresentar declaração ou documentação falsa durante a execução do contrato;

g) fraudar a contratação ou praticar ato fraudulento na execução do contrato;

h) comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza, durante a execução do contrato;

i) praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da contratação;

j) praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846/13 (Lei Anticorrupção), durante a execução do contrato.

7.2 Por descumprimento de quaisquer das cláusulas deste instrumento e pela inexecução parcial ou total do seu objeto, serão aplicadas ao responsável pelas infrações administrativas acima descritas as seguintes sanções:

7.2.1 ADVERTÊNCIA, quando a CONTRATADA der causa à inexecução parcial do contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave, podendo ser aplicada multa, conforme alínea "a", "b" e "c" do item 7.2.4;

7.2.2 IMPEDIMENTO DE LICITAR E CONTRATAR com o Município de Guarulhos, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas "b", "c", "d" e "e", do item 7.1 acima, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave, podendo ser aplicada multa, conforme alínea "a", "b" ou "d" do item 7.2.4;

7.2.3 DECLARAÇÃO DE INIDONEIDADE PARA LICITAR E CONTRATAR com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas "f", "g", "h", "i" e "j" do item 6.1 acima, bem como nas alíneas "b", "c", "d" e "e" também do item 7.1, que justifiquem a imposição de penalidade mais grave, podendo ser aplicada multa, conforme alínea "d" do item 7.2.4;

7.2.4 MULTA, aplicada da seguinte forma:



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.

Proc. 755/2025

Rubrica

- a) Nos casos de atraso na execução do objeto ou na inexecução parcial, que se prolongue **até o 10º (décimo) dia**, contado daquele imediatamente posterior ao previsto no contrato, será aplicada multa moratória de **0,5% ao dia**, calculado sobre o valor da parcela inadimplida;
- b) Nos casos de atraso na execução do objeto ou inexecução parcial, que se prolongue **do 11º (décimo primeiro) ao 30º (trigésimo) dia**, contado daquele imediatamente posterior ao previsto no contrato, será aplicada multa moratória de **0,7% ao dia**, calculado sobre o valor da parcela inadimplida;
- c) Pela recusa da CONTRATADA em corrigir/substituir produto ou serviço eventualmente rejeitado pela CONTRATANTE ou pela correção/substituição fora do prazo estipulado, aplicar-se-á multa de **10% a 20%** sobre o valor da parcela inadimplida, a ser definida conforme item 7.8;
- d) Nos casos de **inexecução total da obrigação**, que se configura com a mora na entrega do objeto por prazo **superior a 30 (trinta) dias**, contados do dia imediatamente posterior ao previsto no instrumento contratual ou, ainda, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “f”, “g”, “h”, “i” e “j” do item 7.1 acima, bem como nas alíneas “b”, “c”, “d” e “e” também do item 6.1, que justifiquem a imposição de penalidade mais grave, incidirá multa de 20% a 30% sobre o valor do Contrato, a ser definida conforme item 7.8.
- 7.2.5** Para aplicação das multas elencadas nas alíneas “a” e “b” acima, tão logo constatado o atraso injustificado, o Gestor deste Contrato acionará o Órgão Responsável pelas Licitações e Contratos, para que proceda os trâmites necessários à aplicação da penalidade, nos termos do Decreto Municipal que regulamenta os procedimentos de aplicação de penalidades, onde o valor apurado será descontado dos pagamentos devidos pela CONTRATANTE, ainda que inexista relação de causa e efeito entre o valor faturado e o fato gerador da multa, ou descontado de eventual garantia prestada. Não havendo pagamentos devidos pela CONTRATANTE ou garantia prestada pela CONTRATADA, o prazo para pagamento será de **15 (quinze) dias úteis** a contar da intimação da empresa apenada. Não havendo pagamento, o valor será inscrito como dívida ativa, sujeitando a devedora a processo executivo.
- 7.2.6** A Contratada ficará impedida de licitar e contratar com o Município de Guarulhos, pelo prazo de **até 03 (três) anos**, sem prejuízo da aplicação das demais sanções cabíveis à espécie, caso venha a descumprir a avença, total ou parcialmente, conforme item 7.2.2 acima e poderá, a critério da Administração, ser aplicada em conformidade com os prazos a seguir:
- a) **06 (seis) a 12 (doze) meses** nos casos em que a CONTRATADA der causa à **inexecução parcial do contrato e/ou deixar de entregar, em prazo estabelecido, todos os documentos e anexos exigidos**, quer por meio eletrônico, de forma provisória, ou, em original ou cópia autenticada, de forma definitiva, conforme a forma estipulada para a apresentação do documento, ou ainda, em outras situações que, justificadamente, se enquadrem como inexecução parcial, a ser definido conforme item 7.8;
- b) **13 (treze) a 18 (dezoito) meses** nos casos em que a CONTRATADA, der causa à **inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração**, ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo, quando ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto do contrato sem motivo justificado, ou ainda, em outras situações que, justificadamente, se enquadrem como inexecução parcial que cause grave dano, a ser definido conforme item 7.8;
- c) **19 (dezenove) a 36 (trinta e seis) meses** nos casos em que a CONTRATADA der causa à **inexecução total do contrato ou deixar de recolher aos cofres públicos os valores atinentes a penalidade pecuniária aplicada**, ou ainda, em outras situações que, justificadamente, se enquadrem como inexecução total, a ser definido conforme item 7.8;
- 7.2.7** A aplicação da penalidade prevista nos itens 7.2.2 e 7.2.3 implicará o imediato descredenciamento da empresa do cadastro de fornecedores do Município de Guarulhos, pelo prazo em que durar o apenamento.
- 7.2.8** Para o pagamento das multas elencadas nas alíneas “c” e “d”, do item 7.2.4 acima, bem como as indenizações cabíveis impostas à CONTRATADA, o valor apurado será descontado dos pagamentos devidos pela CONTRATANTE. Caso o valor seja superior aos pagamentos que a mesma tenha a receber da CONTRATANTE, o saldo remanescente será descontado de eventual garantia prestada e, se ainda assim, não forem suficientes, restando saldo, o prazo para pagamento será de **15 (quinze) dias úteis** a contar da intimação da empresa apenada. Não havendo pagamento, o valor será inscrito como dívida ativa, sujeitando a devedora a processo executivo.



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.
Proc. 755/2025
Rubrica

- 7.3 A Contratada somente deixará de sofrer as penalidades descritas no presente instrumento nas seguintes hipóteses:
- a) comprovação da ocorrência de caso fortuito ou força maior, que tenham tornado impossível o cumprimento da obrigação, e/ou;
 - b) manifestação da unidade requisitante, informando que o ocorrido derivou de fatos imputáveis exclusivamente à CONTRATANTE.
- 7.4 A aplicação das sanções previstas neste Contrato não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral do dano causado à CONTRATANTE;
- 7.5 Todas as sanções previstas neste Contrato poderão ser aplicadas cumulativamente com a multa, não se restringindo às cumulações descritas no item 7.2, podendo ser combinadas de forma distinta, de acordo com os critérios elencados no item 7.8.
- 7.6 Das decisões de aplicação de penalidade, caberá recurso nos termos do artigo 166 da Lei Federal 14.133/21, no prazo de **15 (quinze) dias úteis**, contado da data da intimação.
- 7.6.1 Recursos contra decisões de aplicação de penalidade devem ser dirigidos ao Órgão responsável pelas Licitações e Contratos por meio eletrônico, **até o último dia útil do prazo**, ou protocolados diretamente na Rua do Rosário, 300 - Macedo - Guarulhos/SP, **das 8h30 às 16h45, respeitado o último dia útil do prazo**.
- 7.6.2 Não serão conhecidos recursos enviados por meio eletrônico que forem recebidos **após as 23h59 do último dia útil do prazo estipulado**, sendo considerado o horário de recebimento exibido pelo servidor de e-mail ou sistema eletrônico, **ou protocolados fisicamente após o horário determinado do último dia útil do prazo estipulado**, conforme estabelecido no item anterior.
- 7.6.3 Após o vencimento do prazo recursal, os valores serão cobrados nos moldes do subitem 7.2.8.
- 7.7 Para as penalidades de impedimento de licitar e contratar e de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, previstas nos incisos III e IV do caput do art. 156 da Lei Federal 14.133/21, deve ser observado o procedimento previsto no caput e parágrafos do art. 158 da mesma lei.
- 7.8 Na aplicação das sanções serão considerados:
- a) a natureza e a gravidade da infração cometida;
 - b) as peculiaridades do caso concreto;
 - c) as circunstâncias agravantes ou atenuantes;
 - d) os danos que dela provierem para a CONTRATANTE;
 - e) a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.
- 7.9 O contrato será extinto quando cumpridas as obrigações de ambas as partes, ainda que isso ocorra antes do prazo estipulado para tanto.
- 7.10 A extinção contratual poderá ser, ainda, antes de cumpridas as obrigações nele estipuladas, ou antes do prazo nele fixado, por algum dos motivos previstos no artigo 137 da Lei Federal 14.133/21, por ato unilateral e escrito da CONTRATANTE, exceto no caso de descumprimento decorrente de sua própria conduta, bem como consensualmente, assegurados o contraditório e a ampla defesa.
- a) Conforme o motivo, podem-se aplicar também as disposições dos artigos 138 e 139, sem prejuízo das sanções enumeradas no artigo 155 do mesmo diploma legal.
- 7.11 O contrato poderá ser extinto caso se constate que a CONTRATADA mantém vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que tenha desempenhado função na licitação ou na contratação direta, 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.
- 7.12 O atraso superior a **20 (vinte) dias úteis** para suplementação ou reposição da garantia contratual autoriza a CONTRATADA a promover a extinção do contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõe o inciso I do art. 137 da Lei n. 14.133/21.



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.

Proc. 755/2025

Rubrica

- 7.13 O contrato poderá ser extinto antes do prazo nele fixado, sem ônus para a CONTRATANTE, quando esta não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando entender que o contrato não mais lhe oferece vantagem.
- 7.14 A extinção nesta hipótese ocorrerá na próxima data de aniversário do contrato, desde que haja a notificação da CONTRATADA pela CONTRATANTE nesse sentido com, **pelo menos, 2 (dois) meses de antecedência desse dia.**
- 7.14.1 Caso a notificação da não-continuidade do contrato de que trata o item acima ocorra **com menos de 2 (dois) meses da data de aniversário**, a extinção contratual ocorrerá **após 2 (dois) meses da data da comunicação.**
- 7.15 A alteração social ou modificação da finalidade ou da estrutura da empresa não ensejará extinção se não restringir sua capacidade de concluir o contrato.
- 7.15.1 Se a operação implicar mudança da pessoa jurídica contratada, deverá ser formalizado termo aditivo para alteração subjetiva.
- 7.16 A extinção, sempre que possível, será precedida:
- a) Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;
 - b) Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;
 - c) Indenizações e multas.

8. DISPOSIÇÕES GERAIS

- 8.1 **DA GARANTIA CONTRATUAL:** A CONTRATADA apresenta neste ato, como condição para assinatura, garantia contratual no valor de R\$ ____ (____), conforme previsto no artigo 96 e seguintes, da Lei Federal 14.133/21, equivalente a **1% do valor total do Contrato**, que será levantada após o término e entrega dos serviços, mediante emissão do TERMO DE RECEBIMENTO DEFINITIVO, diante da extinção do contrato.
- 8.1.1 A garantia contratual deverá ter validade durante a execução do contrato e **90 (noventa) dias** após o término da vigência contratual.
- 8.1.2 A garantia contratual deverá acompanhar as modificações referentes à vigência do contrato, sendo que em caso de iminente vencimento durante a vigência do contrato, por qualquer motivo, a CONTRATADA deve providenciar sua renovação, sendo que o(s) responsável(is) pela gestão contratual deve(m) acompanhar os prazos contratuais e solicitar a renovação, junto à CONTRATADA.
- 8.1.3 Será permitida a substituição da apólice de seguro-garantia na data de renovação ou de aniversário, desde que mantidas as condições e coberturas da apólice vigente e nenhum período fique descoberto, ressalvados os períodos de suspensão contratual.
- 8.1.4 No caso de alteração do valor do contrato, ou prorrogação de sua vigência, a garantia deverá ser ajustada ou renovada, no prazo máximo de **10 (dez) dias úteis**, prorrogáveis por igual período mediante solicitação justificada, contado da data de assinatura do termo aditivo ou da emissão do apostilamento, seguindo os mesmos parâmetros utilizados quando da contratação.
- 8.1.5 Na hipótese de suspensão ou paralização do contrato pela CONTRATANTE, a CONTRATADA ficará desobrigada de renovar a garantia até o reinício da execução, devendo o(s) responsável(is) pela gestão contratual verificar tal condição e solicitar a renovação junto à ordem de reinício.
- 8.1.6 Se o valor da garantia for utilizado total ou parcialmente em pagamento de qualquer obrigação, a CONTRATADA obriga-se a fazer a respectiva reposição no prazo máximo de **10 (dez) dias úteis**, prorrogáveis por igual período, mediante solicitação justificada, a critério da CONTRATANTE, contados da data em que for notificada pelo(s) responsável(is) pela gestão contratual.
- 8.2 **CONDIÇÕES INTEGRANTES:** São anexos a este instrumento e vinculam esta contratação, independentemente de transcrição:
- a) O Termo de Referência que embasou a contratação;
 - b) O Edital de Licitação;



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.

Proc. 755/2025

Rubrica

c) A Proposta da CONTRATADA; e

d) Eventuais anexos dos documentos supracitados.

8.3 Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina dos arts. 124 e seguintes da Lei Federal 14.133/21.

8.4 ACRÉSCIMOS OU SUPRESSÕES: A CONTRATADA fica obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite de 25% do valor inicial atualizado do contrato.

8.4.1 As supressões resultantes de acordo celebrado entre as partes contratantes poderão exceder o limite de 25% do valor inicial atualizado do termo de contrato.

8.5 As alterações contratuais deverão ser promovidas mediante celebração de termo aditivo, devidamente justificado pela unidade requisitante, com anuência da CONTRATADA, submetido à prévia aprovação da Procuradoria do Município, salvo nos casos de justificada necessidade de antecipação de seus efeitos, hipótese em que a formalização do aditivo deverá ocorrer no prazo máximo de 1 (um) mês, devendo esse prazo ser observado pelos responsáveis pela gestão do contrato, respeitados, ainda, os prazos estipulados na Súmula 15 da PGM.

8.6 Registros que não caracterizam alteração do contrato podem ser realizados por simples apostila, dispensada a celebração de termo aditivo, na forma do art. 136 da Lei nº 14.133/21, devendo a unidade requisitante encaminhar ao Órgão responsável pelas Licitações e Contratos as devidas justificativas e solicitação para o apostilamento.

8.7 A CONTRATADA poderá subcontratar os serviços, mediante prévia e expressa autorização da CONTRATANTE, sendo vedada a transferência dos serviços que se prestam para comprovar a sua Capacidade Técnica Operacional no processo licitatório.

8.7.1 A subcontratação dos serviços deverá ser permitida na forma parcial conforme disposto no art. 122 da Lei Federal 14.133/21, desde que a CONTRATADA mantenha toda a coordenação dos serviços através do seu Responsável Técnico preposto.

8.7.2 A subcontratação só será permitida para os seguintes serviços:

- a) Produção gráfica e materialização de peças:** impressão, acabamento, montagem, plotagem, confecção de materiais (folders, cartazes, faixas, lonas, adesivos, peças para mobiliário urbano), inclusive a operacionalização da produção/impressão após aprovação da Contratante;
- b) Produção audiovisual e sonora:** captação de imagem, filmagem, fotografia, edição, pós-produção, motion/animação, tratamento de imagem, locução, trilha/sonorização, legendagem e formatos finais para veiculação (sempre sob supervisão da agência e aprovação do material pela Contratante);
- c) Serviços técnicos para ações digitais (quando necessários à execução):** programação/implementação de hotspots/landing pages, hospedagem, disparo por plataformas (e-mail/SMS/WhatsApp corporativo quando aplicável), tags/pixels e apoio técnico de integração — como execução operacional, sem transferência da estratégia/planejamento;
- d) Instalação, logística e apoio operacional:** entrega e distribuição de materiais, instalação/adesivagem/montagem de peças e estruturas, locação de equipamentos (som/iluminação/telas), apoio de produção em gravações e ações presenciais;
- e) Serviços de checagem/monitoramento:** contratação de empresa independente para relatório de checagem de veiculação, quando aplicável, e serviços de clipping/monitoramento operacional de mídia (conforme o plano aprovado).

8.7.3 Os serviços que podem ser subcontratados são os referentes às atividades acessórias, cujo serviço especializado não caracteriza a essência do objeto do contrato e somente poderão ser efetuados com profissionais ou empresas com qualificação técnica compatível com o serviço que pretenda executar.

8.8 Em qualquer hipótese de subcontratação, permanece a responsabilidade integral da CONTRATADA pela perfeita execução contratual, cabendo-lhe realizar a supervisão e coordenação das atividades da subcontratada, bem como responder perante a CONTRATANTE pelo rigoroso cumprimento das obrigações contratuais correspondentes ao objeto da subcontratação.

8.8.1 A CONTRATADA apresentará à Administração documentação que comprove a capacidade técnica do subcontratado, que será avaliada e juntada aos autos do processo correspondente.



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.

Proc. 755/2025

Rubrica

- 8.9** Os casos omissos serão decididos pela CONTRATANTE, segundo as disposições contidas na Lei Federal 14.133/21 e alterações, demais normas federais aplicáveis e, subsidiariamente, segundo as disposições contidas na Lei Federal 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor – e normas e princípios gerais dos contratos, devendo sua aplicação ser precedida da devida análise jurídica.
- 8.10** Os dados presentes neste documento ou coletados para as finalidades aqui previstas serão utilizados única e exclusivamente para cumprir com a finalidade a que se destinam e em respeito a toda a legislação aplicável sobre segurança da informação, privacidade e proteção de dados, inclusive, mas não se limitando a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei Federal nº 13.709/2018) e ao Decreto Municipal nº 38.145/2021 e alterações.
- 8.11** Os dados obtidos somente poderão ser utilizados para as finalidades que justificaram seu acesso e de acordo com a boa-fé e com os princípios do art. 6º da LGPD.
- 8.12** É vedado o compartilhamento com terceiros dos dados obtidos fora das hipóteses permitidas em Lei.
- 8.13** A CONTRATANTE deverá ser informada no prazo de 5 (cinco) dias úteis sobre todos os contratos de suboperação firmados ou que venham a ser celebrados pelo CONTRATADO.
- 8.14** Terminado o tratamento dos dados nos termos do art. 15 da LGPD, é dever da CONTRATADA eliminá-los, com exceção das hipóteses do art. 16 da LGPD, incluindo aquelas em que houver necessidade de guarda de documentação para fins de comprovação do cumprimento de obrigações legais ou contratuais e somente enquanto não prescritas essas obrigações.
- 8.15** É dever da CONTRATADA orientar e treinar seus empregados sobre os deveres, requisitos e responsabilidades decorrentes da LGPD.
- 8.16** A CONTRATADA deverá exigir de fornecedores de serviços especializados e veículos de comunicação intermediados o cumprimento dos deveres da presente cláusula, permanecendo integralmente responsável por garantir sua observância.
- 8.17** A CONTRATANTE poderá realizar diligência para aferir o cumprimento dessa cláusula, devendo a CONTRATADA atender prontamente eventuais pedidos de comprovação formulados, no prazo de até 10 (dez) dias úteis.
- 8.18** A CONTRATADA deverá prestar, no prazo de 10 (dez) dias úteis, prorrogável justificadamente, quaisquer informações acerca dos dados pessoais para cumprimento da LGPD, inclusive quanto a eventual descarte realizado.
- 8.19** A CONTRATADA, ao assinar o presente contrato, DECLARA que está ciente acerca da Política de Segurança da Informação, instituída pelo Decreto Municipal nº 39371, de 18 de agosto de 2022, e concorda em cumprir todas as diretrizes e responsabilidades estabelecidas, se aplicável, e se compromete a:
- a)** Proteger as informações confidenciais da CONTRATANTE e dos cidadãos do Município, acessadas ou gerenciadas no decorrer da prestação dos serviços;
 - b)** Utilizar os recursos de tecnologia da informação fornecidos pela CONTRATANTE apenas para os fins autorizados e em conformidade com as políticas estabelecidas;
 - c)** Relatar imediatamente à CONTRATANTE qualquer incidente de segurança da informação ou suspeita de violação das políticas;
 - d)** Participar de treinamentos e capacitações relacionados à segurança da informação quando solicitado pela CONTRATANTE;
 - e)** Colaborar com a equipe de segurança da informação do município para implementar e manter as medidas de segurança adequadas;
 - f)** Dar ciência aos seus colaboradores do fiel cumprimento da PSI.
- 8.20** No ato da assinatura deste instrumento, a CONTRATADA declara que ofertou sua proposta ciente e em concordância com as disposições e obrigações previstas no Edital de Licitação, no Termo de Referência e nos demais anexos a que se refere a Concorrência originária, bem como que se responsabiliza, sob as penas da Lei, pela veracidade e legitimidade das informações e documentos apresentados durante o processo de contratação.
- 8.21 FORO:** As partes elegem, em comum acordo, o Foro desta Comarca de Guarulhos, como seu domicílio legal, para qualquer procedimento relacionado com o cumprimento deste contrato.



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.
Proc. 755/2025
Rubrica

Estando as partes concordes com as cláusulas transcritas no presente Contrato, assinam os representantes, em duas vias de igual teor e forma, se assinatura física, e uma via, se assinatura digital, conforme normas estabelecidas pela Legislação vigente.

Guarulhos,

Secretário Executivo da Casa Civil

CONTRATADA
Nome legível:
Cargo:



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.
Proc. 755/2025
Rubrica

TERMO DE CIÊNCIA E DE NOTIFICAÇÃO

CONTRATANTE: MUNICÍPIO DE GUARULHOS (Secretaria da Casa Civil)

CONTRATADO:

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS Nº: /2026 (Proc. Adm. nº 755/2025)

OBJETO: Serviços de publicidade para realização de atividades integradas, que possibilitem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade institucional da Prefeitura de Guarulhos aos veículos e demais meios de divulgação.

Pelo presente TERMO, nós, abaixo identificados:

1. Estamos CIENTES de que:

- o ajuste acima referido, seus aditamentos, bem como o acompanhamento de sua execução contratual, estarão sujeitos a análise e julgamento pelo Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, cujo trâmite processual ocorrerá pelo sistema eletrônico;
- poderemos ter acesso ao processo, tendo vista e extraindo cópias das manifestações de interesse, Despachos e Decisões, mediante regular cadastramento no Sistema de Processo Eletrônico, em consonância com o estabelecido na Resolução nº 01/2011 do TCESP;
- além de disponíveis no processo eletrônico, todos os Despachos e Decisões que vierem a ser tomados, relativamente ao aludido processo, serão publicados no Diário Oficial Eletrônico do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo (<https://doe.tce.sp.gov.br/>), em conformidade com o artigo 90 da Lei Complementar nº 709, de 14 de janeiro de 1993, iniciando-se, a partir de então, a contagem dos prazos processuais, conforme regras do Código de Processo Civil;
- as informações pessoais dos responsáveis pela contratante e interessados estão cadastradas no módulo eletrônico do “Cadastro Corporativo TCESP – CadTCESP”, nos termos previstos no Artigo 2º das Instruções nº 01/2024, conforme “Declaração(ões) de Atualização Cadastral” anexa (s);
- é de exclusiva responsabilidade do contratado manter seus dados sempre atualizados.

2. Damo-nos por NOTIFICADOS para:

- O acompanhamento dos atos do processo até seu julgamento final e consequente publicação;
- Se for o caso e de nosso interesse, nos prazos e nas formas legais e regimentais, exercer o direito de defesa, interpor recursos e o que mais couber.

Guarulhos,

AUTORIDADE MÁXIMA DO ÓRGÃO/ENTIDADE:

Nome:
Cargo: Prefeito Municipal
CPF:

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

Nome:
Cargo: Secretário Executivo da Casa Civil
CPF:
Assinatura:



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.
Proc. 755/2025
Rubrica

Responsáveis que assinaram o ajuste:

Pelo CONTRATANTE:

Nome:
Cargo: Secretário Executivo da Casa Civil
CPF:
Assinatura:

Pela CONTRATADA:

Nome:
Cargo:
CPF:
Assinatura:

ORDENADOR DE DESPESAS DA CONTRATANTE:

Nome:
Cargo: Secretário Executivo da Casa Civil
CPF:
Assinatura:

GESTOR(ES) DO CONTRATO:

Nome:
Cargo:
CPF:
Assinatura:

RESPONSÁVEL POR PROCESSOS LICITATÓRIOS:

Nome:
Cargo: Subsecretário de Licitações e Contratos
CPF:
Assinatura:

DEMAIS RESPONSÁVEIS (*):

Nome:
Cargo:
CPF:
Assinatura:

(*) O Termo de Ciência e de Notificação deve identificar as pessoas físicas que tenham concorrido para a prática do ato jurídico, na condição de ordenador da despesa; de partes contratantes; de responsáveis por ações de acompanhamento, monitoramento e avaliação; de responsáveis por processos licitatórios; de responsáveis por prestações de contas; de responsáveis com atribuições previstas em atos legais ou administrativos e de interessados relacionados a processos de competência deste Tribunal. Na hipótese de prestações de contas, caso o signatário do parecer conclusivo seja distinto daqueles já arrolados como subscritores do Termo de Ciência e de Notificação, será ele objeto de notificação específica.



SECRETARIA DE FINANÇAS
SUBSECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Fls.
Proc. 755/2025
Rubrica

Ao
Tribunal de Contas do Estado de São Paulo

PROCESSO Nº: 755/2025

CONTRATANTE: MUNICÍPIO DE GUARULHOS

CNPJ Nº 46.319.000/0001-50

CONTRATADA:

CNPJ/CPF Nº.

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS Nº /2026

DATA DE ASSINATURA:

VIGÊNCIA: 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado a critério da Administração, nos termos do art. 107 da Lei Federal 14.133/21.

OBJETO: Serviços de publicidade para realização de atividades integradas, que possibilitem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade institucional da Prefeitura de Guarulhos aos veículos e demais meios de divulgação.

VALOR ESTIMATIVO: R\$

DECLARAÇÃO

Declaro(amos), na qualidade de responsável(is) pela entidade supra epigrafada, sob as penas da Lei, que os demais documentos originais, atinentes à correspondente contratação, encontra-se no respectivo processo administrativo arquivado na origem à disposição do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, e serão remetidos quando requisitados.

Guarulhos,

Subsecretário de Licitações e Contratos