

PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES		
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25 CO-PMG PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG		
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS, COMPREENDENDO O ESTUDO, A CONCEPÇÃO, O PLANEJAMENTO, A EXECUÇÃO INTERNA, A SUPERVISÃO E A DISTRIBUIÇÃO EXTERNAS DE CAMPANHAS DESENVOLVIDAS PELO MUNICÍPIO DE GUANAMBI-BAHIA.		
SISTEMA DE REGISTRO DE PREÇOS: ☐ SIM ☒ NÃO	VALOR REFERENCIAL MÁXIMO: R\$ 1.300.000,00 (Um milhão e trezentos mil reais).	
DATA: 24 de fevereiro de 2026		
CRITÉRIO DE JULGAMENTO: ☒ MELHOR TÉCNICA ☐ MAIOR DESCONTO		FORMA DE DISPUTA: ☐ ABERTO ☐ ABERTO E FECHADO ☒ FECHADO
EXCLUSIVA ME/EPP? ☐ SIM ☒ NÃO	RESERVA DE COTA PARA ME/EPP? ☐ SIM ☒ NÃO	ADJUDICAÇÃO: ☐ ITEM ☐ GRUPO ☒ GLOBAL
VISITA TÉCNICA: ☐ OBRIGATÓRIA ☐ FACULTATIVA ☒ NÃO SE APLICA	AMOSTRA OU PROVA CONCEITO: ☐ SIM ☒ NÃO	PRIORIDADE DE CONTRATAÇÃO: ☐ SIM ☒ NÃO
As sessões públicas da Concorrência Presencial do município de Guanambi, estado da Bahia, ocorrerão no salão do prédio do Gabinete – 1º Andar, localizada na Praça Henrique Pereira Donato, 90 - Centro Administrativo, Guanambi-BA. O edital, anexos e outras informações estão disponíveis para download no endereço: https://www.guanambi.ba.gov.br/transparencia/compras/licitacoes .		
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS Prefeitura Municipal de Guanambi, Praça Henrique Pereira Donato, nº 90, Centro, Guanambi – BA, CEP 46.430-000. Telefone: (77)9-9976-2035, e-mail: ag.contratacao01@edu.guanambi.ba.gov.br		

EDITAL DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG

A **PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI**, entidade de Direito Público Interno, com sede na Praça Henrique Pereira Donato, nº. 90, inscrito no CNPJ sob nº 13.982.640/0001-96, nesta cidade, informa a V.Sa. que realizará licitação na modalidade de CONCORRÊNCIA PRESENCIAL do tipo “**MELHOR TÉCNICA**”, no modo de disputa **FECHADO**.

- As licitações previstas na Lei Federal nº. 12.232/2010, serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitados os critérios definidos no art. 36 da Lei 14.133, de 01 de abril de 2021, adotando-se como obrigatórios os tipos “**MELHOR TÉCNICA**” OU “**TÉCNICA E PREÇO**” (Art. 5º, Lei 12.232 de 29 de abril de 2010).
- A presente licitação do tipo **MENOR PREÇO GLOBAL**, sob o regime de execução **INDIRETA POR PREÇO UNITARIO**, reger-se-á pelas disposições da Lei nº. 14.133/21, que institui normas para licitações e contratos da Administração Pública, e suas alterações posteriores.
- **FUNDAMENTAÇÃO LEGAL** – Os serviços serão executados sob a égide da Lei Federal nº. 12.232/2010 e subsidiariamente pela Lei Federal nº. 14.133/21 e suas alterações, Lei Federal Complementar nº. 123/2006, art. 3º da Lei nº 4.680/65, Decreto nº. 57.690/66 e Normas Padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão). Aplicar-se-ão também a esta Concorrência Presencial, o Decreto Federal nº. 4.563/2002 e a Instrução Normativa SECOM nº 4 de 21/12/2010.
- Edital e seus anexos encontram-se à disposição dos interessados, para consulta, no endereço eletrônico: <http://guanambi.ba.gov.br/transparencia/compras/licitacoes>, no site municipal na aba transparência pública, sendo de responsabilidade das licitantes acessá-las para obtê-las.

1. DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

- 1.1. A Concorrência será realizada em SESSÃO PÚBLICA PRESENCIAL, no modo de disputa FECHADO em todas as suas fases.
- 1.2. O Edital estará disponível no endereço eletrônico: <http://guanambi.ba.gov.br/transparencia/compras/licitacoes>, no site municipal na aba transparência pública, respeitado o intervalo mínimo de **35 (trinta e cinco) dias úteis** para divulgação da licitação (Art. 55, inciso IV da Lei 14.133/21).
- 1.3. Os trabalhos serão conduzidos pela “**Comissão de Contratação de caráter Especial**”, conforme determina o art. 8º, §2º da Lei 14.133/21, observando-se os requisitos estabelecidos no art. 7º desta Lei.
- 1.4. A Comissão Especial de Licitação ficará responsável por examinar a documentação apresentada pelos licitantes, confirmando se cada participante atende aos requisitos de habilitação estabelecidos no edital.
- 1.5. Caberá a Comissão Especial de Licitação avaliar as propostas, verificando o cumprimento dos critérios de seleção e se o preço ofertado está alinhado aos parâmetros legais e às cláusulas editalícias.
- 1.6. Além das funções estabelecidas em Lei, a referida Comissão irá conduzir as sessões públicas, decidir sobre impugnações, pedidos de esclarecimento e também julgar os recursos administrativos interpostos contra atos do processo licitatório, conforme prevê o art. 165, § 2º da Lei 14.133/2021.
- 1.7. A Comissão Especial de Licitação, poderá a qualquer momento, requisitar subsídios a equipe técnica do município, caso surjam dúvidas específicas sobre algum ponto controverso.

1.8. A Comissão Especial de Licitação será responsável por atender aos licitantes interessados e cidadãos no tocante aos esclarecimentos do instrumento convocatório, podendo o atendimento ser presencialmente no Setor de Licitações, através do e-mail aq.contratacao01@edu.guanambi.ba.gov.br e telefone/WhatsApp (77)99976-2035.

1.9. Na contagem de todos os prazos estabelecidos neste Edital, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento e considerar-se-ão os dias úteis, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

1.10. Ocorrendo a decretação de feriado no âmbito da sede do município de Guanambi-BA, ou qualquer fato superveniente que impeça a realização da licitação na data marcada, todas as datas constantes deste Edital serão transferidas, automaticamente, para o primeiro dia útil, ou de expediente normal, subsequente ao ora fixado.

1.11. Toda e qualquer informação posterior a publicação, tais como respostas a esclarecimentos, prorrogações e revogações serão disponibilizadas no Diário Oficial do Município de Guanambi no link <https://www.guanambi.ba.gov.br/> e no site municipal na aba transparência pública, sendo de responsabilidade das licitantes acessá-las para obtê-las.

2. OBJETO

2.1. CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS, COMPREENDENDO O ESTUDO, A CONCEPÇÃO, O PLANEJAMENTO, A EXECUÇÃO INTERNA, A SUPERVISÃO E A DISTRIBUIÇÃO EXTERNA DE CAMPANHAS DESENVOLVIDAS PELO MUNICÍPIO DE GUANAMBI-BAHIA.

2.2. Os serviços estão especificados, qualificados e quantificados conforme:

2.2.1. ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR constante no **(ANEXO I)**;

2.2.2. TERMO DE REFERÊNCIA – BRIEFING **(ANEXO II)**;

2.2.3. PLANILHA ORÇAMENTÁRIA **(ANEXO III)**.

3. VIGÊNCIA

3.1. O prazo de vigência do Contrato será de **1 (um) ano**, contados a partir do primeiro dia útil subsequente à data de divulgação no PNCP, e poderá ser prorrogado por sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

3.2. Trata-se de aquisição de SERVIÇO ESPECIAL, de execução CONTÍNUA, a ser contratado por meio de licitação na modalidade Concorrência, conforme estabelecido no artigo 6º, XXXVIII, da Lei nº 14.133/21.

4. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

4.1. As dotações para custeio das despesas com a prestação do serviço serão informadas nas notas de empenhos emitidas pelas Secretarias Municipais ou as dotações para custeio das despesas com o contrato decorrente da presente licitação serão:

ÓRGÃO: 2 - PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI

SECRETARIA: 2 - SECRETARIA DE GOVERNO

UNIDADE: 2 - SECRETARIA PARTICULAR DE GOVERNO

PROJETO/ATIVIDADE: 4.122.008.2.004 - GESTÃO DAS AÇÕES DO GABINETE DO PREFEITO

NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOA JURÍDICA

FONTE: 1500 – RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS

ÓRGÃO: 3 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE GUANAMBI

SECRETARIA: 7 - SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 43 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE – FMS

PROJETO/ATIVIDADE: 10.122.005.2.040 - GESTÃO DAS AÇÕES DO FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE

PROJETO/ATIVIDADE: 10.306.005.2.043 - GESTÃO DAS AÇÕES DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE

PROJETO/ATIVIDADE: 10.303.005.2044 GESTÃO DAS AÇÕES DA ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA
PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.045 - GESTÃO DAS AÇÕES DA UPA
PROJETO/ATIVIDADE: 10.301.005.2.048 - GESTÃO DAS AÇÕES DA ATENÇÃO PRIMÁRIA
PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.049 - GESTÃO DAS AÇÕES DO CAPS
PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.050 - GESTÃO DAS AÇÕES DA ATENÇÃO ESPECIALIZADA – MAC
PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.073 - GESTÃO DAS AÇÕES DO SAMU
PROJETO/ATIVIDADE: 10.305.005.2.077 - GESTÃO DAS AÇÕES DO CENTRO DE TESTAGEM E ACONSELHAMENTO CTA/AIDS
PROJETO/ATIVIDADE: 10.305.005.6.050 - GESTÃO DAS AÇÕES DO LACEN
PROJETO/ATIVIDADE: 10.305.005.6.060 - GESTÃO DAS AÇÕES DA VIGILÂNCIA EPIDEMIOLÓGICA
PROJETO/ATIVIDADE: 10.304.005.6.070 - GESTÃO DAS AÇÕES DA VIGILÂNCIA SANITÁRIA
NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA
FONTE: 1500 - RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS
FONTE: 1501 – OUTROS RECURSOS NÃO VINCULADOS
FONTE: 1600 - TRANSFERÊNCIAS FUNDO A FUNDO DO GOVERNO FEDERAL - BLOCO DE MANUTENÇÃO
FONTE: 1621 - TRANSFERÊNCIAS FUNDO A FUNDO DE RECURSOS DO SUS PROVENIENTES DO GOVERNO ESTADUAL

ÓRGÃO: 4 - FUNDO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE GUANAMBI SECRETARIA

SECRETARIA: 5 - SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DE GUANAMBI UNIDADE

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 41 - FUNDO MUNICIPAL DE EDUCACAO

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 48 - FUNDEB

PROJETO/ATIVIDADE: 12.361.002.2.024 - GESTÃO DAS AÇÕES DO ENSINO FUNDAMENTAL
PROJETO/ATIVIDADE: 12.361.002.2.025 - GESTÃO DAS AÇÕES DO ENSINO FUNDAMENTAL - FUNDEB 30%
PROJETO/ATIVIDADE: 12.361.002.2.078 - GESTÃO DAS AÇÕES DA QUOTA DO SALÁRIO EDUCAÇÃO – QSE
NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA
FONTE: 1500 - RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS
FONTE: 1540 - TRANSFERÊNCIAS DO FUNDEB - IMPOSTOS E TRANSFERÊNCIAS DE IMPOSTOS
FONTE: 1543 - TRANSFERÊNCIAS DO FUNDEB - COMPLEMENTAÇÃO DA UNIÃO - VAAR
FONTE: 1550 - TRANSFERÊNCIA DO SALÁRIO EDUCAÇÃO

ÓRGÃO: 6 - FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL GUANAMBI SECRETARIA

SECRETARIA: 8 - SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL UNIDADE

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 44 - FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTENCIA SOCIAL

PROJETO/ATIVIDADE: 8.244.006.2.054 - GESTÃO DAS AÇÕES DE PROTEÇÃO ESPECIAL DE MÉDIA COMPLEXIDADE
PROJETO/ATIVIDADE: 8.244.006.2.055 - GESTÃO DAS AÇÕES ADMINISTRATIVAS DA ASSISTÊNCIA SOCIAL
PROJETO/ATIVIDADE: 8.244.006.2.071 - GESTÃO DAS AÇÕES DO PROGRAMA AUXILIO BRASIL – PAB
PROJETO/ATIVIDADE: 8.245.006.2.074 - GESTÃO DAS AÇÕES DE PROTEÇÃO SOCIAL BÁSICA
NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA
FONTE: 1500 RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS
FONTE: 1660 - TRANSFERÊNCIA DE RECURSOS DO FUNDO NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL - FNAS
FONTE: 1661 - TRANSFERÊNCIA DE RECURSOS DOS FUNDOS ESTADUAIS DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

5. DATA, HORÁRIO E LOCAL DA SESSÃO PÚBLICA

5.1. A sessão da Concorrência Presencial será pública, dirigida pela Comissão Especial de Licitação, e realizar-se-á em data, horário e local a seguir determinados:

5.1.1. Os envelopes com as Propostas Técnicas e Propostas de Preços serão recebidos em sessão pública marcada para o dia **24 de fevereiro de 2026 a partir das 08 horas (horário de Brasília)**, no salão do prédio do Gabinete, 1º Andar, localizada na Praça Henrique Pereira Donato, 90 - Centro Administrativo, Guanambi-BA.

6. ENTREGA DOS ENVELOPES

6.1. ENVELOPES DE Nº. 01, 02 e 03 – PROPOSTA TÉCNICA

6.2. ENVELOPE DE Nº. 04 – PROPOSTA DE PREÇOS

6.3. ENVELOPE DE Nº 05 – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

6.3.1. Os Documentos de Habilitação pertencentes ao ENVELOPE de nº. 05 serão recebidos e abertos em dia, local e horário a serem designados pela Comissão Especial de Licitação.

7. DA IMPUGNAÇÃO DO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO

7.1. Qualquer pessoa poderá impugnar os termos do edital, por meio eletrônico ou presencialmente, na forma prevista no edital, até 03 (três) dias úteis anteriores à data fixada para abertura da sessão pública.

7.2. A impugnação poderá ser protocolada presencialmente no Setor de Protocolo da Prefeitura Municipal de Guanambi, com endereço constante no item 5.1.1 ou através do e-mail: ag.contratacao01@edu.guanambi.ba.gov.br

7.3. A impugnação não possui efeito suspensivo.

7.4. A concessão de efeito suspensivo à impugnação é medida excepcional e deverá ser motivada pela Comissão Especial de Licitação, nos autos do processo licitatório.

7.5. Caberá a Comissão Especial de Licitação, auxiliada aos responsáveis pela elaboração do edital e seus anexos, decidir sobre a impugnação no prazo de até 03 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame.

7.6. A resposta ao pedido de impugnação será publicada no Diário Oficial do Município de Guanambi, na aba de licitações no site da prefeitura municipal.

8. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

8.1. Poderão participar da presente licitação, empresas regularmente constituídas, no seguimento de Agências de Propaganda, legalmente estabelecidas no país, que satisfaçam os requisitos do art. 3º da Lei nº 4.680/65, Decreto n.º 57.690/66; aos requisitos deste Edital, observada a Lei nº 14.133, de 01 de abril de 2021, bem como a Lei nº 12.232/2010 e demais normativos aplicáveis e que tenham obtido Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP.

8.2. As Microempresas e Empresas de Pequeno Porte que desejarem obter benefícios da Lei Complementar n.º 123 de 14 de dezembro de 2006 e suas alterações e fizerem jus aos benefícios, deverão apresentar declaração comprobatória, sob as penas da Lei, que cumprem os requisitos estabelecidos, conforme será demonstrado em tópico específico (**ANEXO VIII**).

8.3. NÃO será permitida a participação para a presente licitação, empresas no seguimento de Agência de Propaganda que:

8.3.1. Cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial, ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;

8.3.2. Estiverem reunidas em consórcios e/ou subcontratação, no todo ou em parte, do objeto da presente licitação;

8.3.3. Cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com o município de Guanambi-BA, ou considerada inidônea pela Administração Pública Federal, Estadual ou Municipal;

8.3.4. Estrangeira que não funcione no País;

8.3.5. Que possuam sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados, que integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o Município;

8.3.6. Pessoas físicas e empresas cujos diretores, responsáveis técnicos ou sócios figurem como empregados ou ocupantes de função gratificada nesta Prefeitura Municipal.

- 8.3.7. Será considerado familiar o cônjuge, o companheiro ou o parente em linha reta ou colateral, por consanguinidade ou afinidade, até o terceiro grau;
- 8.3.8. Não tenham cumprido, integralmente, contratos anteriores firmados ou que, embora ainda vigente, se encontrem inadimplentes com qualquer das obrigações assumidas com esta Prefeitura;
- 8.3.9. Tenham participação na elaboração do Estudo Técnico Preliminar ou Termo de Referência do objeto licitado.
- 8.3.10. É vedada a qualquer pessoa física ou jurídica a representação, na presente licitação, de mais de uma empresa licitante.
- 8.3.11. Os licitantes deverão proceder, antes da elaboração das propostas, a verificação minuciosa de todos os elementos fornecidos, comunicando por escrito até 03 (três) dias úteis anterior à data fixada para abertura da sessão pública da licitação, os erros ou omissões porventura observadas. A não comunicação no prazo acima estabelecido implicará na tácita aceitação dos elementos fornecidos, não cabendo, em nenhuma hipótese, qualquer reivindicação posterior com base em imperfeições, omissões ou falhas.
- 8.3.12. As empresas concorrentes deverão se inteirar dos serviços a serem prestados, assim como as despesas e avaliar os problemas futuros de modo que os custos propostos cubram quaisquer dificuldades decorrentes da sua execução.
- 8.3.13. Declaradas inidôneas por Órgão ou Entidade da Administração Pública, direta ou indireta, federal, estadual, municipal ou do Distrito Federal;
- 8.3.14. Suspensas ou Impedidas de licitar ou contratar a Administração Pública Municipal.
- 8.3.15. Em processo de recuperação judicial ou em processo de falência ou concordatária, sob concurso de credores, em dissolução ou em liquidação;
- 8.4. Para a análise das Condições de Participação também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS) e Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa (CNJ).
- 8.5. Cada licitante deverá declarar que:
- 8.5.1. Que está ciente e concorda com as condições contidas no Edital e seus anexos;
- 8.5.2. Que cumpre os requisitos para a habilitação definidos no Edital e que a proposta apresentada está em conformidade com as exigências editalícias;
- 8.5.3. Que inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no certame, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores;
- 8.5.4. Que 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 Federal de 1998;
- 8.5.5. Que a proposta foi elaborada de forma independente;
- 8.5.6. Que não possui, em sua cadeia produtiva, 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;
- 8.5.7. Que cumpre com a reserva de cargos prevista em lei para pessoa com deficiência ou para reabilitado da Previdência Social e que atenda às regras de acessibilidade previstas na legislação, conforme disposto no art. 93 da Lei nº 8.213/1991.
- 8.5.8. A declaração falsa relativa ao cumprimento de qualquer condição sujeitará o licitante às sanções previstas em lei e neste Edital.
- 8.6. Nenhuma licitante poderá participar desta Concorrência com mais de uma Proposta, ficando expresso e ajustado que a inobservância desta exigência implicará na desclassificação automática das respectivas propostas.

8.7. A PARTICIPAÇÃO DO LICITANTE IMPLICA NA ACEITAÇÃO INTEGRAL DOS TERMOS DO ATO CONVOCATÓRIO, BEM COMO NA OBSERVÂNCIA DOS REGULAMENTOS E NORMAS ADMINISTRATIVAS E TÉCNICAS APLICÁVEIS. DATA, HORÁRIO E LOCAL DA SESSÃO PÚBLICA DE ABERTURA DAS PROPOSTAS E DOCUMENTOS.

9. REPRESENTAÇÃO E CREDENCIAMENTO

9.1. As licitantes interessadas em participar da abertura dos ENVELOPES, deverão se fazer representar por pessoa devidamente credenciada, por instrumento público ou particular de procuração, acompanhado de documento de identificação que contenha foto, com plenos e irrevogáveis poderes, para tomar todas e quaisquer deliberações atinentes a esta licitação.

9.2. Para credenciamento deverão ser apresentados os seguintes documentos:

9.2.1. Tratando-se de representante legal, o estatuto social, contrato social ou outro instrumento de registro comercial, registrado na Junta Comercial, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura; (cópias autenticadas ou apresentar os originais para conferência).

9.2.2. Tratando-se de procurador, A PROCURAÇÃO por instrumento público ou particular, com reconhecimento de firma do outorgante, NA QUAL CONSTEM PODERES ESPECÍFICOS PARA negociar preço, interpor recursos e desistir de sua interposição e praticar todos os demais atos pertinentes ao certame, acompanhado do correspondente documento, que comprove os poderes do mandante para a outorga; (cópias autenticadas ou apresentar os originais para conferência).

9.2.3. Sendo A PROCURAÇÃO PARTICULAR deverá estar acompanhada do documento comprobatório dos poderes do outorgante (ato constitutivo/deliberativo da pessoa jurídica - contrato social onde se possa identificar o ADMINISTRADOR), que deverá ser apresentado no momento do credenciamento.

9.2.4. Cada licitante credenciará apenas um representante que será o único admitido a intervir nas fases do procedimento licitatório, respondendo, assim, para todos os efeitos, por sua representada.

9.2.5. Não será admitida a participação de um mesmo representante para mais de uma empresa licitante.

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

9.2.7. Estes documentos (originais ou cópias) deverão ser apresentados no início da sessão. No caso de cópias, as mesmas devem estar autenticadas por tabelião, ou, na sessão, ser autenticadas pela Comissão Especial de Licitação.

9.3. A ausência do documento hábil de representação NÃO impedirá o representante de participar da licitação, entretanto, este ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

9.4. A documentação de que compete ao credenciamento, apresentada na primeira sessão de entrega e abertura das Propostas Técnica e de Preços, credenciará o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento

9.5. As licitantes que NÃO desejarem fazer-se representar nas sessões de entrega e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. De todo modo, a interessada deverá efetuar a entrega dos ENVELOPES diretamente à Comissão Especial de Licitação, na data, hora e local indicados no subitem 5.1.1 deste Edital.

9.6. A apresentação dos ENVELOPES para esta Licitação, por parte das licitantes interessadas, será considerada como evidência de que houve análise completa e detalhada do edital e todos os seus anexos, que obteve da Comissão Especial de Licitação todas as informações satisfatórias sobre quaisquer pontos duvidosos, e considera que o Edital lhe permitiu preparar a proposta completa e satisfatória.

10. INTERPRETAÇÃO E ESCLARECIMENTOS

10.1. Os pedidos de esclarecimentos referentes a quaisquer elementos do processo licitatório deverão ser enviados a Comissão Especial de Licitação até 03 (três) dias úteis anteriores à data fixada para abertura da sessão pública por meio eletrônico, via e-

mail: ag.contratacao01@edu.guanambi.ba.gov.br. Pedidos de esclarecimento formulados fora deste prazo será considerado como não recebido.

10.2. A Comissão Especial de Licitação responderá aos pedidos de esclarecimentos no prazo de até 03 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame.

10.3. As respostas aos pedidos de esclarecimentos serão divulgadas no Diário Oficial do Município e no Portal Transparência do Município, no endereço eletrônico: <http://guanambi.ba.gov.br/transparencia/compras/licitacoes>.

10.4. A licitante deverá além das informações específicas requeridas pela PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI adicionar quaisquer outras que julgar necessárias e não mencionadas pela PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI. Somente serão aceitas normas conhecidas que assegurem a qualidade igual ou superior à indicada nas especificações.

10.5. As licitantes deverão estudar minuciosa e cuidadosamente a documentação, informando-se de todas as circunstâncias e detalhes que possam de algum modo afetar a execução do objeto, seus custos e prazos.

10.6. Fica entendido que a licitante tenha pleno conhecimento das condições locais onde serão prestados os serviços e terá solucionado todas as dúvidas e esclarecimentos, antes da data da apresentação das propostas.

10.7. Analisando as consultas, a PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI deverá esclarecê-las e, acatando-as, deverá alterar ou adequar os elementos constantes do edital e seus anexos, comunicando sua decisão, no Diário Oficial do Município e no Portal Transparência do Município, no endereço eletrônico: <http://guanambi.ba.gov.br/transparencia/compras/licitacoes>, divulgando a modificação pelo mesmo instrumento de publicação do texto original, reabrindo o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando inquestionavelmente a alteração não afetar a formulação das propostas.

10.8. A apresentação da proposta tomará evidente que a licitante examinou minuciosamente toda a documentação deste edital e seus anexos, que a comprovou e a achou correta. Evidenciará, também, que a licitante obteve da PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI, satisfatoriamente, as eventuais informações e esclarecimentos solicitados, tudo resultando suficiente para a elaboração da proposta apresentada, implicando na aceitação plena de suas condições.

11. RECEBIMENTO DOS ENVELOPES (TÉCNICA, PREÇO E HABILITAÇÃO)

11.1. No dia, hora e local previstos no subitem 5.1.1 deste Edital na presença dos licitantes e demais pessoas presentes ao ato público, a Comissão Especial de Licitação receberá os ENVELOPES DE N.º 01, 02, 03 e 04;

11.2. Em nenhuma hipótese será recebido envelopes após o prazo estabelecido neste Edital.

11.3. Os envelopes padronizados com a VIA NÃO IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária só serão recebidos pela Comissão Especial de Licitação se não apresentarem informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante. Sendo o caso de haver elemento identificador, a Comissão Especial de Licitação não receberá os envelopes.

11.4. A Comissão Especial de Licitação NÃO lançará nenhuma informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante nos envelopes padronizados da via não identificada do plano de comunicação publicitária.

11.5. Será desclassificada a licitante cujos documentos pertinentes ao ENVELOPE nº 1 contenham informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria, bem como se o ENVELOPE nº 3 também contenha alguma referência que possa identificar o conteúdo do ENVELOPE nº 1.

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

I. Abertura do ENVELOPE com a via não identificada do plano de comunicação e do ENVELOPE nº 03 - conjunto de informações, em sessão pública, pela Comissão Especial de Licitação;

II. Encaminhamento dos ENVELOPES n.º 1 e 3 à Subcomissão Técnica para análise e julgamento no prazo de 10 (dez) dias úteis;

- III. Análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto nos subitens 12.2.4 e 12.2.5 do presente edital;
- IV. Elaboração de ata de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária e encaminhamento à Comissão Especial de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram;
- V. Análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes ao conjunto de informações, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;
- VI. Elaboração de ata de julgamento dos quesitos e encaminhamento à Comissão Especial de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e justificativa escrita das razões que as fundamentaram;
- VII. Realização de sessão pública para apuração do resultado geral das Propostas Técnicas, com os seguintes procedimentos:
- a) Abertura dos ENVELOPES com a VIA IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária;
 - b) Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
 - c) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica;
 - d) Proclamação do resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;
- VIII. Publicação do resultado do julgamento da Proposta Técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome das licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no art. 165, inciso I da Lei nº 14.133, de 01 de abril de 2021. Transcorrido o prazo recursal, ou julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação marcará nova data para a abertura dos ENVELOPES n.º 04 contendo a Proposta de Preços;
- IX. Se houver desclassificação de alguma Proposta Técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em ENVELOPE fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do ENVELOPE da VIA IDENTIFICADA da Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária;
- X. Abertura dos ENVELOPES com as Propostas de Preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto no art. 35, da Lei nº 14.133, de 01 de abril de 2021, para licitações do tipo "MELHOR TÉCNICA";
- XI. Publicação do resultado do julgamento e classificação final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no art. 165, inciso I da Lei nº 14.133, de 01 de abril de 2021;
- XII. Transcorrido o prazo recursal, convocação das licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;
- XIII. Recebimento e abertura do ENVELOPE com os DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO das licitantes em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;
- XIV. Decisão quanto à habilitação ou inabilitação das licitantes e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos do art. 165, inciso I da Lei nº 14.133, de 01 de abril de 2021;

XV.Reconhecida a habilitação das licitantes, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado à licitante primeiro classificada.

12. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

12.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação acompanhada dos Envelopes de nº 01, 02 e 03.

12.2. ENVELOPE Nº 01:

12.2.1. O Envelope nº 01 conterá a VIA NÃO IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) da Proposta Técnica, não podendo ter nenhuma identificação na parte externa, para preservar, até a abertura do Envelope nº 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária.

12.2.2. A Comissão Especial de Licitação só aceitará o PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA que estiver acondicionado no ENVELOPE Nº 01, fornecido obrigatoriamente pela CONTRATANTE, sem nenhum tipo de identificação, devendo ser retirado pelos interessados em participar da presente licitação, até o **3º (terceiro) dia útil anterior** à data prevista para a sessão de abertura da licitação;

12.2.3. Só será aceito o PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA que estiver acondicionado no ENVELOPE PADRONIZADO, fornecido pela Prefeitura Municipal de Guanambi-BA, a ser retirado, exclusivamente, pela licitante, que o solicitar formalmente no Departamento de Licitações e Contratos, localizado na Praça Henrique Pereira Donato, nº. 90 – Centro Administrativo, Guanambi – Bahia, CEP 46.430-000, Tel.: (77) 99976-2035, de segunda a sexta-feira, das 08h às 12h e das 14h às 17h, **até o 3º (terceiro) dia útil** anterior à data prevista para a sessão de abertura da licitação;

12.2.4. O ENVELOPE Nº 01 deverá ser apresentado sem estar lacrado e sem rubrica, para preservar até a abertura do ENVELOPE nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O ENVELOPE DE Nº 01 não poderá ter nenhuma identificação ou apresentar características que permita, inequivocamente a identificação da licitante;

12.2.5. O ENVELOPE Nº. 01 não poderá, além das exigências estabelecidas no subitem anterior, apresentar ter nenhuma informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, sobretudo estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

12.3. ENVELOPE Nº. 02

12.3.1. No ENVELOPE Nº 02 deverá constar o PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA – (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia);

12.3.2. O ENVELOPE Nº 02 deverá estar lacrado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE Nº 02 Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência Presencial nº XXX-25CO-PMG – Prefeitura de Guanambi-BA
--

12.3.3. O ENVELOPE Nº 02 deverá ser disponibilizado pela licitante, podendo sua embalagem se adequar às características do conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até o momento da sua abertura.

12.3.4. O Plano de Comunicação Publicitária – VIA IDENTIFICADA, deverá constituir-se em uma cópia da via não identificada com a identificação da licitante e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de

representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado

12.4. ENVELOPE Nº. 03

12.4.1. No ENVELOPE Nº 03 deverão constar a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 13.20, 13.21 e 13.23 deste Edital

12.4.2. O ENVELOPE Nº 03 deverá estar lacrado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE Nº 03
Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência Presencial nº XXX-25CO-PMG – Prefeitura de Guanambi-BA

12.4.3. O ENVELOPE Nº 03 deverá ser disponibilizado pela licitante, podendo sua embalagem se adequar às características de do conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até o momento da sua abertura.

12.4.4. O ENVELOPE Nº 03 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outra característica ou elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – VIA NÃO IDENTIFICADA, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do ENVELOPE Nº 02.

12.5. ENVELOPE Nº. 04 – PROPOSTA DE PREÇOS

12.5.1. O ENVELOPE Nº 04 será 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 a sua abertura.

ENVELOPE Nº 04
Proposta de Preços
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência Presencial nº XXX-25CO-PMG – Prefeitura de Guanambi-BA

12.5.2. A Proposta de Preços deverá ser apresentada em papel que identifique a licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

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

12.6. ENVELOPE Nº. 05 – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

12.6.1. O ENVELOPE Nº 05 será 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.

ENVELOPE Nº 05
Habilitação
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência Presencial nº XXX-25CO-PMG – Prefeitura de Guanambi-BA

13. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os QUESITOS E SUBQUESITOS a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	1. Raciocínio Básico
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária
	3. Ideia Criativa
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

13.2. QUESITO 01 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- Em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- Capa transparente e contracapa preta (modelo tradicional de papelaria);
- Conteúdo impresso em papel A4, branco, orientação retrato, observado o disposto na alínea "a" e "b", do subitem 13.5;
- Espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; não há padrão exigido para as margens superior e inferior;
- Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- Espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- Alinhamento justificado do texto;
- Texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observadas as disposições dos subitens 13.4, 13.5 e 13.6 deste edital;
- Numeração de todas as páginas, no canto inferior direito, a partir da primeira página interna, em numeral;
- Sem identificação da licitante.

13.3. As especificações do subitem 13.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea "b" do subitem 13.15 e à indicação prevista no subitem 13.15.4.

13.4. OS SUBQUESITOS: RACIOCÍNIO BÁSICO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

- Os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho de 8 a 12 pontos;
- As páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
 - Apresentadas em papel A3 dobrado. Cada folha de papel A3 será computada como 2 (duas) páginas de papel A4;
 - Impressas na orientação paisagem.

13.5. Os gráficos, infográficos, quadros, tabelas e ou planilhas integrantes do SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA poderão:

- Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- Ter qualquer tipo de formatação de margem;

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

13.7. Os exemplos de peças integrantes da Ideia Criativa deverão ser apresentados juntamente no caderno do plano de comunicação em uma via única, o qual trata a alínea "a" do item 13.2.

13.8. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do ENVELOPE nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto na alínea "c".

13.9. O PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA não poderá ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação de sua autoria, antes da abertura do ENVELOPE Nº. 02.

13.10. Os textos da ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA não têm limitação quanto ao número de páginas.

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

13.12. A licitante deverá apresentar o PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA com base no BRIEFING (**ANEXO I**) do Termo de Referência, observadas as seguintes orientações:

13.13. SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - apresentação em que a licitante descreverá:

- a) Análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no BRIEFING (**ANEXO I**) do Termo de Referência,

13.14. SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no BRIEFING (**ANEXO I**) do Termo de Referência, compreendendo:

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

13.15. SUBQUESITO 3 - IDEIA CRIATIVA - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no BRIEFING (**ANEXO I**) do Termo de Referência, com a descrição de cada uma;
- b) Exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas.

13.15.1. Os exemplos de peças publicitárias de que trata o item 13.15 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) Roteiro, layout ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) Monstro ou layout eletrônico, para o meio rádio;
- c) *Storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;
- d) Boneca ou layout montado dos materiais de não mídia.

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

13.15.3. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea “a” do subitem 5.1.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

13.15.4. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, devem ser observadas as seguintes regras:

- a) As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

13.15.5. Na apresentação de proposta de hot site, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

13.16. SUBQUESTO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa propostas, sob a forma de textos, tabelas, gráficos, infográficos e ou planilhas, contemplando:

- a) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;
- b) TÁTICA DE MÍDIA: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;
- c) PLANO DE MÍDIA: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias e demais informações que a licitante considerar relevantes;

13.16.1. Na estratégia de não mídia deverão ser apresentadas as iniciativas publicitárias que não envolvam a aquisição de espaços e tempos publicitários, tais como o uso de canais da Prefeitura Municipal de Guanambi, a divulgação de conteúdo publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante.

13.16.2. Todas as peças publicitárias que integrarem a relação prevista na alínea no item 13.16 deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

13.16.3. O PLANO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA e/ou de formas inovadoras de comunicação deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) ao período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas de comunicação e divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação;
- d) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;

13.16.4. Nessa simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de divulgação que operam com tabelas públicas deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) Deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

13.16.5. Caso o Edital desta concorrência venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

13.17. O PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de sua autoria, observadas as seguintes características:

- a) Ter a identificação da licitante;
- b) Ser datado;
- c) 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.

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

13.18.1. O caderno mencionado no item 13.18 não poderá apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do ENVELOPE nº 2.

13.18.2. A CAPACIDADE DE ATENDIMENTO será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, infográficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meio dos quais a licitante deverá apresentar as seguintes informações para cada SUBQUESITO, abaixo discriminadas:

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

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

13.19.1. Os documentos, informações e peças mencionadas no subitem precedente poderão ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do ENVELOPE nº 2.

13.20. O REPERTÓRIO será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

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

13.20.1.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de janeiro de 2020.

13.20.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou PEN DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, devendo integrar o caderno.

13.20.1.3. As peças gráficas deverão integrar o caderno específico

13.20.1.4. . Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

I. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

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

13.21. QUESITO 4 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno único, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

13.21.1. Os documentos, informações e peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do ENVELOPE nº 2.

13.21.2. A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 4 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

- a) Deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- b) Deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura do funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- c) Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;
- d) Deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

13.21.3. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

13.21.4. As ações dos Relatos devem ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2020.

13.21.5. É permitida a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

- a) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, sendo integrado ao caderno específico;
- b) As peças gráficas poderão integrar o caderno específico em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- c) Para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

13.21.6. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 13.21.5, deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 13.21.2 para descrição do Relato.

14. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

14.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta de Preços com base no modelo anexo ao Edital (**ANEXO III**).

14.2. A Proposta de Preços deverá ser apresentada em caderno único, em papel que identifique a licitante, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

14.3. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 14.1 da Proposta de Preços, ressalvado que,

nos termos dos artigos 36 e 37 da Lei 14.133/2021 não serão aceitos:

- a) Percentual de desconto inferior a 30% (trinta por cento), a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do estado da Bahia, referentes a peça e/ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- b) Percentual de honorários superior a 14% (quatorze por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da lici
- c) tante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
- d) Percentual de honorários superior a 14% (quatorze por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:
- e) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
- f) À renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- g) Percentual de honorários superior a 14% (quatorze por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras da comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

14.4. O prazo de validade da Declaração deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias corridos, contados a partir de sua apresentação.

14.5. Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos Invólucros nº 4, a Comissão Especial de Licitação realizará com ela diligência a fim de prorrogar o referido prazo.

14.6. A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos Invólucros nº 4 ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

14.7. As Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes classificadas na fase de julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas pela Comissão Especial de Licitação exclusivamente quanto ao atendimento às disposições do Edital e do Termo de Referência.

14.8. Será considerada classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições do Edital e do Termo de Referência.

14.9. Será desclassificada a licitante cuja Proposta tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições do Edital e deste Termo de Referência.

15. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

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

- a) Em via original; ou
- b) Sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou

- c) Em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir, ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou
- d) Em cópia não autenticada, desde que seja exibida a via original, para conferência pela Comissão Especial de Licitação, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.

15.1.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram no Termo de Referência.

15.1.2. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação.

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

16. DA HABILITAÇÃO

16.1. Como condição prévia ao exame da documentação de habilitação da empresa detentora da proposta classificada em primeiro lugar, será verificado o eventual descumprimento das condições de participação, especialmente quanto à existência de sanção que impeça a participação no certame ou a futura contratação, mediante a consulta aos seguintes cadastros:

- a) Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas - CEIS, mantido pela Controladoria-Geral da União(www.portaldatransparencia.gov.br/ceis);
- b) Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça (www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php).
- c) Lista de Inidôneos mantida pelo Tribunal de Contas da União - TCU;
- d) Portal da Transparência CNEP – Cadastro Nacional de Empresas Punidas;

16.2. Para a consulta de pessoa jurídica poderá haver a substituição das consultas das alíneas “b”, “c” e “d” acima pela Consulta Consolidada de Pessoa Jurídica do TCU (<https://certidoes-apf.apps.tcu.gov.br/>)

16.3. A consulta aos cadastros será realizada em nome da empresa e também de seu sócio majoritário, por força do artigo 12 da Lei nº 8.429, de 1992, que prevê, dentre as sanções impostas ao responsável pela prática de ato de improbidade administrativa, a proibição de contratar com o Poder Público, inclusive por intermédio de pessoa jurídica da qual seja sócio majoritário.

16.4. Caso conste na Consulta de Situação da empresa a existência de Ocorrências Impeditivas Indiretas, o gestor diligenciará para verificar se houve fraude por parte das empresas apontadas no Relatório de Ocorrências Impeditivas Indiretas.

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

16.6. Todas as certidões deverão estar com prazo de validade vigente na data de sua apresentação.

16.7. O **NÃO** atendimento ao previsto no **item 16 e seus subitens** poderá implicar em instauração de processo administrativo, para aplicação das penalidades.

16.8. HABILITAÇÃO JURÍDICA

16.8.1. Inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede no caso de empresa individual;

16.8.2. Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, onde se possa identificar o administrador, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedade por ações, acompanhados de documentos que comprovem a eleição de seus administradores;

16.8.3. Os documentos acima deverão estar acompanhados de todos as alterações ou da consolidação respectiva;

16.8.4. Comprovante de inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhado de prova da composição da diretoria em exercício;

16.8.5. Documento Oficial com foto do (s) sócio (s) e do representante legal;

16.8.6. 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;

16.9. HABILITAÇÃO FISCAL, SOCIAL E TRABALHISTA:

16.9.1. Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

16.9.2. A prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional (Fazenda Federal e INSS) será efetuada mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil – RFB e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional – PGFN, referente a todos os tributos federais e à Dívida Ativa da União – DAU por elas administrados, em conformidade com as diretrizes da Portaria MF nº 358, de 05/09/2014;

16.9.3. Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede da licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;

16.9.4. Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede da licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;

16.9.5. Se a licitante for sediada no Distrito Federal deverá apresentar a prova de regularidade para com a Fazenda Distrital, ou outra equivalente, na forma da lei

16.9.6. Prova de situação regular perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;

16.9.7. Prova de regularidade trabalhista, comprovando a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante apresentação de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), com validade em vigor;

16.9.8. As microempresas e as empresas de pequeno porte deverão apresentar, obrigatoriamente, toda a documentação de Regularidade Fiscal e Trabalhista, mesmo que contenha alguma restrição.

16.10. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

16.10.1. Certidão Negativa de Falência ou Recuperação Judicial ou Extrajudicial, expedida pelos distribuidores de todos os cartórios da sede da pessoa jurídica, ou de execução patrimonial, expedida no domicílio da pessoa física.

16.10.2. Cópia do balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrado há mais de 03 (três) meses da data de apresentação da proposta;

16.10.3. As demonstrações contábeis citadas no subitem 16.10.2, exprimem com clareza a situação do patrimônio e as mutações ocorridas no exercício da empresa. Tais dados já incorporam o balanço patrimonial, tais como: demonstração do resultado do exercício, demonstração de lucros ou prejuízos;

16.10.4. Considerando o disposto no art. 1.179, § 2º do Código Civil concomitante com o art. 18-A, § 1º e art. 68 do Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, fica o Microempreendedor Individual dispensado da apresentação do balanço patrimonial.

16.10.5. As empresas recém-constituídas, cujo Balanço Patrimonial ainda não seja exigível, deverão apresentar o Balanço de Abertura, contendo carimbo e assinatura do representante legal da empresa e do contador.

16.10.6. A empresa interessada que houver sido constituída no exercício do ano corrente, poderá participar do certame desde que apresente o Balanço de Abertura e que o seu capital social tenha no mínimo 10% do valor total em que foi declarada vencedora;

16.10.7. A demonstração contábil disposta no item 16.10.2 deverá conter a assinatura do representante legal da empresa, do técnico responsável pela contabilidade, e a evidência de terem sido transcritos no livro diário, e este, necessariamente, registrado no Departamento Nacional de Registro de Comércio - DNRC ou Junta Comercial ou órgão equivalente, salvo para o optante do SIMPLES. No caso de sociedades civis tais documentos poderão ser registrados em cartório competente;

16.10.8. As empresas que estiveram inativas no ano anterior, deverão apresentar cópia da declaração de inatividade entregue à Receita Federal, apresentando o último balanço patrimonial que antecede à condição de inatividade.

16.10.9. Serão considerados aceitos na forma da lei, o balanço patrimonial e demonstrações contábeis assim apresentados:

16.10.9.1. Sociedades regidas pela Lei Federal nº 6.404/76 (Sociedade Anônima):

- a) Publicados em Diário Oficial; ou
- b) Publicados em jornal de grande circulação; ou
- c) Por fotocópia registrada ou autenticada na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante

16.10.10. Sociedades por cotas de responsabilidade limitada (LTDA.):

a) Por fotocópia do balanço patrimonial e demonstrações contábeis constantes no livro Diário, inclusive com os Termos de Abertura e de Encerramento, devidamente autenticado na Junta Comercial sede ou domicílio da licitante ou em outro órgão equivalente.

16.10.11. A boa situação financeira da licitante, será aferida pela observância, dos índices apurados pela fórmula abaixo, cujo cálculo deverá ser demonstrado em documento próprio, devidamente assinado por contabilista habilitado. As empresas que apresentarem resultado igual ou menor que 1 (um) em qualquer um dos índices apurados deve comprovar, para fins de habilitação, capital mínimo ou patrimônio líquido mínimo no limite de 10% do valor estimado da licitação.

ILG - ÍNDICE DE LIQUIDEZ GERAL > 1,00

ILG = $\frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}}$

Passivo Circulante + Passivo Não Circulante

ILC - ÍNDICE DE LIQUIDEZ CORRENTE > 1,00

ILC = $\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$

Passivo Circulante

SG – SOLVENCIA GERAL > 1,00

SG = $\frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}}$

Passivo Circulante + Passivo Não Circulante

16.11. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

16.11.1. Comprovação de aptidão para exploração do objeto licitado, mediante a apresentação de atestado fornecido por pessoa jurídica de direito público ou privado, em nome da licitante, pelo qual se evidenciará a execução satisfatória de atividade pertinente e compatível, em características com o objeto licitado, comprovando que a empresa interessada já tem experiência na execução destes serviços. (art. 67, inciso II da Lei nº 14.133/2021).

16.11.2. Em se tratando de serviços contínuos, comprovação através de certidão ou atestado que demonstre que o licitante tenha executado serviços similares ao objeto da licitação, em períodos sucessivos ou não, por um prazo mínimo, que não poderá ser superior a 2 (dois) anos (Lei nº 14.133, de 2021, art. 69, §5º).

16.11.3. Certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (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. O certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial. O documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação;

16.12. DECLARAÇÕES

a) DECLARAÇÃO de sujeição às condições estabelecidas no edital e de inexistência de fatos supervenientes impeditivos da habilitação; (**ANEXO VI**)

b) DECLARAÇÃO de enquadramento na condição de microempresa e empresa de pequeno porte, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, quando couber; (**ANEXO VII**)

c) DECLARAÇÃO de cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal; (**ANEXO V**)

- d) DECLARAÇÃO de cumprimento das exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, de que trata o art. 93 da Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991; (**ANEXO IV**)
- e) DECLARAÇÃO de cumprimento dos requisitos de habilitação; (**ANEXO IX**)
- f) DECLARAÇÃO de idoneidade; (**ANEXO VIII**)
- g) DECLARAÇÃO credenciamento para a prática de atos concernentes ao certame (**ANEXO X**);
- h) DECLARAÇÃO de disponibilidade de instalações, aparelhamento e pessoal técnico considerados essenciais para a execução do objeto (**ANEXO XI**)

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

17. COMPOSIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

17.1. A análise e o julgamento técnicos deste certame, de acordo com a sequência de procedimentos elencados no item seguinte (item 17.2), dar-se-ão por intermédio de uma **Subcomissão Técnica** constituída nos termos do artigo 10 e parágrafos da Lei Federal n.º 12.232, de 29 de abril de 2010.

17.2. A **subcomissão técnica**, mencionada no subitem anterior, será composta por, 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Prefeitura Municipal de Guanambi-BA.

17.3. A escolha dos membros da **Subcomissão Técnica** dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação, integrada por membros formados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, com, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Prefeitura Municipal de Guanambi-BA, conforme o contido no § 2º, do artigo 10, da Lei Federal n.º 12.232/2010.

17.4. A relação contendo os nomes referidos nos itens 17.2 e 17.3 deste Edital será publicada no diário oficial da Prefeitura de Guanambi-BA, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a Sessão Pública marcada para o sorteio (art. 10, § 4º, da Lei 12.232/2010).

17.5. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 17.2, mediante a apresentação à Comissão Especial de Licitação de justificativa plausível para a exclusão.

18. CRITÉRIO DE JULGAMENTO E CLASSIFICAÇÃO

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

18.2. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil.

18.3. A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da PREFEITURA, relevar aspectos puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta CONCORRÊNCIA PRESENCIAL.

18.4. Os integrantes da Subcomissão Técnica **NÃO** poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos ENVELOPES com as Propostas Técnica e de Preços.

18.5. O julgamento das Propostas Técnicas e de Preços e o julgamento final deste certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados neste Edital.

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

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

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

18.9. A CONCORRÊNCIA será processada e julgada pela Comissão Especial de Licitação vinculados à Secretaria de Administração, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

18.10. **JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

18.11. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, cuja constituição obedecerá às disposições a serem estabelecidas no Edital desta concorrência.

18.12. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Termo de Referência.

18.13. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em casa quesito ou SUBQUESITO:

18.14. **QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

18.14.1. **SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO**

- a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação;
- b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no BRIEFING (**ANEXO I**) do Termo de Referência.

18.15. **SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

- a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Prefeitura Municipal de Guanambi, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante junto a seus públicos;
- d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) A capacidade da licitante articular os conhecimentos sobre a Prefeitura Municipal de Guanambi, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no BRIEFING (**ANEXO I**) do Termo de Referência;
- f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

18.16. **SUBQUESITO 3 - IDEIA CRIATIVA**

- a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) A pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no BRIEFING;

- c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

18.17. SUBQUESTO 4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

- a) A adequação da ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no BRIEFING
- b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Guanambi e seu alinhamento com a ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA;
- e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

18.18. QUESTO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
- b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Guanambi;
- c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da contratante na execução do contrato;
- d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre o contratante e a licitante; e
- e) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Guanambi.

18.19. QUESTO 3 – REPERTÓRIO

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

18.20. QUESTO 4 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

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

18.21. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir:

18.21.1. Além de examinar o atendimento, pelas licitantes, das disposições estabelecidas para a apresentação e julgamento das

Propostas, a Subcomissão Técnica deverá efetuar um exame comparativo entre as Propostas apresentadas em relação a cada quesito e SUBQUESITO.

18.21.2. A comparação entre as propostas deverá aferir o maior ou menor grau de adequação de cada uma aos critérios de julgamento.

18.21.3. As diferenças de grau de adequação entre as Propostas deverão refletir-se na gradação das pontuações atribuídas a cada quesito e SUBQUESITO.

18.21.4. Aos quesitos ou SUBQUESITOS serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	65
1.1. Raciocínio Básico	5
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária	25
1.3. Ideia Criativa	25
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15
3. REPERTÓRIO	10
4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	10
PONTUAÇÃO TOTAL	100

18.21.5. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 6.1.9.1 e 6.1.11 para apresentação do REPERTÓRIO e dos RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 18.21.4 deste Termo de Referência.

18.21.6. A pontuação final de cada quesito ou SUBQUESITO corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, expressa em até 2 (duas) casas decimais.

18.21.7. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou SUBQUESITO sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do SUBQUESITO, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos no Termo de Referência (**ANEXO II**) do edital.

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

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

18.21.10. Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante (agência de propaganda) que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 18.21.13.

18.21.11. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das duas licitantes mais bem classificadas, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária,

Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

18.21.12. Se ainda assim persistir o empate, a decisão será feita por sorteio, na forma a ser disciplinada no Edital desta Concorrência.

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

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

18.21.14. Ante a ocorrência da situação descrita na alínea "a" do subitem anterior, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

18.21.15. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências constantes no Termo de Referência (**ANEXO I**) e do Edital.

18.22. **SERÃO DESCLASSIFICADAS AS PROPOSTAS QUE NÃO ATENDEREM ÀS EXIGÊNCIAS DESTES EDITAIS (EM HIPÓTESE NENHUMA AS QUANTIDADES SOLICITADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PODERÃO SER ALTERADAS, UMA VEZ DETECTADA QUALQUER DISTORÇÃO A EMPRESA LICITANTE SERÁ IMEDIATAMENTE DESCLASSIFICADA);**

18.23. JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

18.23.1. A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação da licitante mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 15.

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

18.23.3. Previamente à análise da habilitação das licitantes, a Comissão Especial de Licitação verificará se o licitante provisoriamente classificado em primeiro lugar atende às condições de participação no certame, conforme previsto no art. 14 da Lei nº 14.133/2021 e no Edital.

18.23.4. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de **10 (dez) dias úteis**, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

18.23.5. Se as causas da inabilitação não forem sanadas, será convocada a próxima licitante classificada na Fase de Julgamento das Propostas Técnicas e de Preço, e assim sucessivamente.

19. ANÁLISE E JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

19.1. A proposta deverá ser apresentada sem emendas, rasuras ou entrelinhas, preferencialmente em papel timbrado da licitante, e redigido com clareza em língua portuguesa, salvo quanto às expressões técnicas de uso corrente, datilografada ou impressa, devidamente datada e assinada na última folha e rubricada nas demais, pela licitante ou seu representante legal.

19.2. A proposta deverá ser apresentada em moeda corrente nacional (real – R\$), com observância ao preço máximo unitário e total no processo em epígrafe, contendo oferta firme e precisa, sem qualquer outra condição que induza o julgamento a ter mais de um resultado.

19.3. **SERÃO DESCLASSIFICADAS AS PROPOSTAS QUE NÃO ATENDEREM ÀS EXIGÊNCIAS DESTES EDITAIS (EM HIPÓTESE NENHUMA AS QUANTIDADES SOLICITADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PODERÃO SER ALTERADAS, UMA VEZ DETECTADA QUALQUER DISTORÇÃO A EMPRESA LICITANTE SERÁ IMEDIATAMENTE DESCLASSIFICADA);**

19.3.1. Detectados erros ou distorções em quaisquer PREÇOS ou componentes de PREÇOS, a licitante será intimada para

apresentar por escrito sua justificativa.

19.3.2. Caso a justificativa apresentada seja considerada insuficiente ou inaceitável, o licitante será comunicado do fato e a sua proposta será desclassificada.

19.4. Em caso de qualquer impasse a Comissão Especial de Licitação, composta no mínimo por 03 (três) membros, procederá ao exame e o julgamento das propostas promulgando os resultados e conclusões ou ainda elaborar um relatório expondo as razões que as determinaram, os detalhes ou incidentes ocorridos e as providências tomadas, remetendo-o para Assessoria Jurídica dessa Prefeitura Municipal.

19.5. É facultada à Comissão Especial de Licitação ou à autoridade superior, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou a complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originariamente da proposta.

19.6. Em havendo discrepância entre os valores numéricos e seus componentes por extenso, prevalecerão os valores descritos por extenso.

19.7. Erros no preenchimento da planilha não constituem motivo para a desclassificação da proposta (Art. 29-A, § 2º. da IN nº 02/08). A planilha poderá ser ajustada pelo licitante, no prazo indicado pela Comissão Especial de Licitação, desde que não haja na mesma DESVIOS MATERIAIS que impliquem na majoração do preço proposto ou afete a classificação das demais licitantes.

20. SANEAMENTO

20.1. No julgamento da HABILITAÇÃO e das PROPOSTAS, a Comissão Especial de Licitação poderá sanar erros ou falhas que não alterem a substância das propostas, dos documentos e sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado, registrado em ata e acessível a todos, atribuindo-lhes validade e eficácia para fins de habilitação e classificação.

20.2. A Comissão Especial de Licitação poderá realizar o saneamento processual e esclarecimento de documentação se:

- a) Em caso de documentos ou certidões que possam ser verificados ou emitidos on-line;

20.3. Não será possível o saneamento processual:

- a) Quando os documentos não puderem ser saneados em decorrência de ausência de competência para correção.

20.4. Poderá ser permitida a substituição ou a apresentação de novos documentos somente para:

- a) Complementação de informações acerca dos documentos já apresentados pelos licitantes e desde que necessária para apurar fatos existentes à época da abertura do certame;
- b) Atualização de documentos cuja validade tenha expirado após a data de recebimento das propostas.

20.5. A Comissão Especial de Licitação comunicará a licitante acerca da documentação complementar necessária e determinará o prazo, em sessão, para que a proponente providencie a documentação faltante, caso seja necessário.

20.6. Na hipótese de necessidade de suspensão da sessão pública para a realização de diligências, com vistas ao saneamento, a Comissão Especial de Licitação comunicará aos participantes quando do reinício da sessão pública (dia e horário), com registro em ata.

20.7. Decorrido o prazo acima e a licitante não tendo providenciado a devida correção, ficará a empresa declarada INABILITADA, sendo convocada a licitante subsequente.

21. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

21.1. Das decisões proferidas pela Comissão Especial de Licitação caberá recurso administrativo, a ser interposto pelo licitante vencido no prazo de 03 (três) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata.

21.2. Na contagem do prazo, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, conforme disposto no art. 183 da Lei nº.

14.133/21

21.3. O recurso será dirigido à autoridade superior, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 03 (três) dias úteis, ou nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informados, devendo, neste caso a decisão ser proferida dentro do prazo de 10 (dez) dias úteis, contado do recebimento do recurso, sob pena de responsabilidade (Art. 165, §2º da Lei 14.133/21).

21.4. As razões dos recursos deverão ser apresentadas por escrito, tempestivamente, conforme disposto acima, e dirigidas a Comissão Especial de Licitação, que decidirá sobre eles, encaminhando à autoridade competente quando mantiver sua decisão e se for solicitado pelo licitante

21.5. Os demais licitantes ficaram intimados para se desejarem, apresentar suas contrarrazões, no prazo de 03 (três) dias úteis, contado da data final do prazo do recorrente, assegurada vista imediata dos elementos indispensáveis à defesa dos seus interesses.

21.6. As razões recursais como também as contrarrazões serão enviadas eletronicamente (via e-mail) para as demais participantes para que, no prazo hábil, caso tenham interesse, manifestarem-se dentro dos prazos estabelecido em lei.

21.7. A ausência de manifestação imediata e motivada do licitante quanto à intenção de recorrer, nos termos do disposto no item 21.1, importará na decadência desse direito, e a autoridade competente estará autorizada a adjudicar o objeto ao licitante declarado vencedor.

21.8. O acolhimento do recurso implica tão somente a invalidação daqueles atos que não sejam passíveis de aproveitamento.

21.9. Os autos do processo permanecerão com vista franqueada aos interessados na sede da Prefeitura Municipal de Guanambi, localizada na Praça Henrique Pereira Donato, nº 90, Centro, Guanambi-BA, nos dias úteis, no horário do expediente administrativo.

21.10. Não serão conhecidos os recursos interpostos após os respectivos prazos legais.

22. ADJUDICAÇÃO

22.1. A adjudicação do objeto do presente certame será viabilizada pela autoridade competente.

23. HOMOLOGAÇÃO

23.1. O julgamento da licitação será submetido à homologação do resultado pelo Chefe do Executivo - Prefeito Municipal, que adjudicará o objeto à licitante vencedora do certame, com base no relatório emitido pela Comissão Especial de Licitação designada para este fim, observadas as condições constantes do edital e seus Anexos.

23.2. A homologação da licitação é de responsabilidade da autoridade competente e poderá ser realizada depois ou concomitante com a adjudicação da prestação do serviço à proponente vencedora.

24. ASSINATURA DO CONTRATO

24.1. Homologado o resultado da licitação, o licitante mais bem classificado terá o prazo de **02 (dois) dias**, contados a partir da data de sua convocação, para assinar o contrato, cujo prazo de validade encontra-se nele fixado, sob pena de decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas na Lei nº 14.133, de 2021.

24.2. O prazo de convocação poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, mediante solicitação do licitante mais bem classificado ou do fornecedor convocado, desde que:

- a) A solicitação seja devidamente justificada e apresentada dentro do prazo; e
- b) A justificativa apresentada seja aceita pela Administração.

25. DA ASSINATURA DIGITAL

25.1. É permitida a assinatura de documentos, declarações, proposta, contrato, alterações contratuais mediante assinatura digital.

25.2. A assinatura digital é gerada a partir do uso do Certificado Digital ICP-Brasil e tem o mesmo valor jurídico da assinatura manuscrita, garantido pela legislação brasileira. Para utilizá-la é preciso subir o documento em um portal de assinaturas e usar um Certificado e-CPF ou e-CNPJ. Nos casos em que o documento for assinado em nome de uma empresa, para a assinatura digital ter eficácia jurídica, ela deve ser proveniente do Certificado do(s) representante(s) legal(ais), mencionado(s) no contrato social ou estatuto da empresa.

25.3. A licitante que optar pela assinatura digital deve possuir certificado digital próprio.

25.4. A licitante deverá informar a administração municipal que assinará os documentos de forma digital, fornecendo o endereço para verificação da autenticidade da assinatura.

25.5. Não é permitida no referente processo licitatório a assinatura eletrônica.

26. DA SUBCONTRATAÇÃO

26.1. É vedada a subcontratação parcial ou total para o objeto da contratação.

27. COMPETÊNCIA

27.1. Da Prefeitura Municipal de Guanambi:

27.1.1. Responsabilizar-se pela contratação, fiscalização, inspeção e pagamento dos serviços objeto do contrato a que se refere esse edital.

28. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

28.1. O pagamento será efetuado no prazo de até **30 (trinta) dias corridos** a contar da data de emissão do Termo de Aceite Definitivo, a ser efetuado por esta Instituição, e será processado mediante crédito em conta corrente da CONTRATADA, nos termos da legislação vigente;

28.2. A Nota Fiscal / Fatura deverá conter o nome da empresa, CNPJ, número da Nota de Empenho, números do Banco, Agência e Conta Corrente da CONTRATADA, descrição do objeto fornecido;

28.3. O pagamento será efetuado somente após a Nota Fiscal/Fatura ser conferida, aceita e atestada por servidor responsável, caracterizando o recebimento definitivo, e ter sido verificada a regularidade da CONTRATADA através da Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), além do devido recolhimento das contribuições sociais (FGTS e Previdência Social) tributos Municipais estaduais e federais, e declarações exigidas por lei;

28.4. Caso seja constatada a não regularidade fiscal ou referente à outra certidão, a CONTRATADA será notificada pela Secretaria Municipal, fixando-se um prazo para a regularização da situação, sob pena de anulação da Ata de Registro de Preços/rescisão do contrato;

28.5. Não será efetuado qualquer pagamento a CONTRATADA enquanto houver pendência de liquidação de obrigação financeira por parte desta, seja em virtude de penalidade, indenização, inadimplência contratual ou qualquer outra de sua responsabilidade;

28.6. No caso de devolução da nota fiscal ou fatura, por sua inexatidão ou de dependência de carta corretiva, nos casos em que a legislação admitir, o prazo fixado no item 28.1. será contado da data de entrega da referida correção;

28.7. Constitui condição para a realização do pagamento, a inexistência de registro em nome da CONTRATADA em qualquer cadastro de empresas Inidôneas, suspensas ou Impedidas de licitar com a Administração Pública;

28.8. A avaliação da execução do objeto utilizará o disposto neste item, devendo haver o redimensionamento no pagamento com

base nos indicadores estabelecidos, sempre que a CONTRATADA;

- I. Não produzir os resultados, deixar de executar, ou não executar com a qualidade mínima exigida as atividades contratadas; ou
- II. Deixar de utilizar materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizá-los com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

28.9. Será indicada a retenção ou glosa no pagamento, proporcional à irregularidade verificada, sem prejuízo das sanções cabíveis, caso se constate que a Contratada:

- I. Não produziu os resultados acordados;
- II. Deixou de executar as atividades pactuadas, ou não entregar o bem com a qualidade mínima exigida;
- III. Deixou de utilizar os materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizou-os com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

28.10. Os prestadores de serviços e fornecedores de bens deverão emitir as notas fiscais em conformidade com as regras de retenção dispostas no Decreto Municipal nº 1525/2023 (DOM Edição nº 2935, de 17/07/2023), e nas Instruções Normativas da RFB nº 1.234/2012 e 2.145/2023, sob pena de não aceitação;

28.11. As retenções serão efetuadas sobre qualquer forma de pagamento, inclusive os pagamentos antecipados por conta de fornecimento de bens ou de fornecimento de serviços, para entrega futura;

28.12. Não estão sujeitos à retenção do Imposto de Renda - IR na fonte os pagamentos realizados a pessoas ou por serviços e mercadorias elencados nas Instruções Normativas da RFB nº 1.234/2012 e 2.145/2023.

29. RECEBIMENTO E FISCALIZAÇÃO DO OBJETO

29.1. A emissão da Nota Fiscal/Fatura deve ser precedida do recebimento definitivo do objeto contratual, nos termos abaixo;

29.2. No prazo de até **05 (cinco) dias corridos** do adimplemento da parcela, a CONTRATADA deverá entregar toda a documentação comprobatória do cumprimento da obrigação contratual;

29.3. Na hipótese de Recebimento provisório:

29.3.1. No local da entrega, o Servidor designado fará o recebimento dos mesmos, limitando-se a verificar a sua conformidade com o discriminado na Nota Fiscal, fazendo constar no canhoto e na Nota a data de entrega e, se for o caso, as irregularidades observadas.

29.4. Na hipótese de Recebimento definitivo:

29.5. No prazo de até **02 (dois) dias úteis** contados do recebimento provisório, o Servidor designado procederá ao recebimento definitivo, verificando a quantidade e a qualidade dos produtos entregues em conformidade com o exigido neste termo de referência e constante da respectiva proposta de preço da licitante vencedora.

29.6. A fiscalização, ao verificar que houve subdimensionamento da produtividade pactuada, sem perda da qualidade na aquisição do bem, deverá comunicar à autoridade responsável para que esta promova a adequação contratual à produtividade efetivamente realizada, respeitando-se os limites de alteração dos valores contratuais previstos no artigo 125 da Lei nº 14.133/2021;

29.7. A conformidade do material/técnica/equipamento a ser utilizado no serviço deverá ser verificada juntamente com o documento da CONTRATADA que contenha a relação detalhada dos mesmos, de acordo com o estabelecido no estudo técnico preliminar, informando as respectivas quantidades e especificações técnicas, tais como: marca, qualidade e forma de uso;

29.8. O representante da CONTRATADA deverá promover o registro das ocorrências verificadas, adotando as providências necessárias ao fiel cumprimento das cláusulas contratuais, conforme o disposto no art. 117 da Lei nº 14.133/2021;

29.9. Descumprimento total ou parcial das obrigações e responsabilidades assumidas pela CONTRATADA ensejará a aplicação de sanções administrativas, previstas no EDITAL e na legislação vigente, podendo culminar em rescisão contratual, conforme disposto nos artigos 137 e 139 da Lei nº 14.133, de 2021;

29.10. As atividades de gestão e fiscalização da execução contratual devem ser realizadas de forma preventiva, rotineira e sistemática, podendo ser exercidas por servidores, equipe de fiscalização ou único servidor, desde que, no exercício dessas atribuições, fique assegurada a distinção dessas atividades e, em razão do volume de trabalho, não comprometa o desempenho de todas as ações relacionadas à Gestão do Contrato;

29.11. O fiscal técnico deverá apresentar ao preposto da CONTRATADA a avaliação da execução do objeto ou, se for o caso, a avaliação de desempenho e qualidade da prestação dos serviços realizada;

29.12. Em hipótese alguma, será admitido que a própria CONTRATADA materialize a avaliação de desempenho e qualidade do bem adquirido;

29.13. A CONTRATADA poderá apresentar justificativa para na entrega do bem com menor nível de conformidade, que poderá ser aceita pelo fiscal técnico, desde que comprovada a excepcionalidade da ocorrência, resultante exclusivamente de fatores imprevisíveis e alheios ao controle do fornecedor;

29.14. Na hipótese de comportamento contínuo de desconformidade na aquisição do bem em relação à qualidade exigida, bem como quando esta ultrapassar os níveis mínimos toleráveis previstos nos indicadores, além dos fatores redutores, devem ser aplicadas as sanções à CONTRATADA de acordo com as regras previstas no neste instrumento e futuro edital;

29.15. O fiscal técnico poderá realizar avaliação diária, semanal ou mensal, desde que o período escolhido seja suficiente para avaliar ou, se for o caso, aferir o desempenho e qualidade da do bem adquirido;

29.16. A fiscalização de que trata este tópico não exclui nem reduz a responsabilidade da CONTRATADA, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas, vícios redibitórios, ou emprego de material inadequado ou de qualidade inferior e, na ocorrência desta, não implica corresponsabilidade do município ou de seus agentes, gestores e fiscais, de conformidade com o art. 120 da Lei nº 14.133, de 2021.

30. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

30.1. Descumprimento total ou parcial das obrigações e responsabilidades assumidas pela CONTRATADA ensejará a aplicação de sanções administrativas, previstas no EDITAL e na legislação vigente, podendo culminar em rescisão contratual, conforme disposto nos artigos 137 e 139 da Lei nº 14.133, de 2021;

30.2. Constituem ilícitos administrativos as condutas previstas no art. 155 e seguintes da Lei nº. 14.133/2021, sujeitando-se os infratores às cominações legais, garantida a prévia e ampla defesa em processo administrativo.

30.3. Para a aplicação das penalidades previstas serão levados em conta a natureza e a gravidade da falta, os prejuízos dela advindos para a Administração Pública e a reincidência na prática do ato.

31. DISPOSIÇÕES GERAIS

31.1. A licitante vencedora fica obrigada a garantir a prestação do serviço do objeto desta licitação.

31.2. 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 da Comissão Especial de Licitação em contrário.

31.3. Após a entrega dos documentos para habilitação, não será permitida a substituição ou a apresentação de novos

documentos, salvo em sede de diligência, para (Art. 64 Lei 14.133/21):

I. Complementação de informações acerca dos documentos já apresentados pelos licitantes e desde que necessária para apurar fatos existentes à época da abertura do certame;

II. Atualização de documentos cuja validade tenha expirado após a data de recebimento das propostas.

31.4. Na análise dos documentos de habilitação, a Comissão Especial de Licitação poderá sanar erros ou falhas que não alterem a substância dos documentos e sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado registrado e acessível a todos, atribuindo-lhes eficácia para fins de habilitação e classificação. (Art. 64 § 1º Lei 14.133/21);

31.5. Quando a fase de habilitação anteceder a de julgamento e já tiver sido encerrada, não caberá exclusão de licitante por motivo relacionado à habilitação, salvo em razão de fatos supervenientes ou só conhecidos após o julgamento (Art. 64 § 2º Lei 14.133/21).

31.6. As situações não previstas neste edital, inclusive as decorrentes de caso fortuito ou de força maior, serão resolvidas pela Comissão Especial de Licitação ou pela autoridade competente, desde que pertinente com o objeto da Concorrência e observada à legislação.

31.7. Devem ser registradas, por meio de Termo Aditivo, eventuais alterações que ocorrerem durante a execução do presente Contrato, especialmente os referentes a serviços extras.

31.8. O serviço extra não contemplado na proposta feita pela prestadora deverão ter seus preços fixados mediante prévio acordo. Ambas as hipóteses deverão ser previamente autorizadas/aprovadas pela autoridade competente.

31.9. O não atendimento a exigências formais não essenciais não importará no afastamento da licitante, desde que, a critério da Comissão Especial de Licitação, seja possível a aferição da sua qualificação e a exata compreensão da sua proposta, durante a realização da sessão pública da Concorrência.

31.10. A Prefeitura Municipal de Guanambi poderá revogar a licitação quando nenhuma das propostas satisfizer o objetivo da mesma, quando for evidente que tenha havido falta de competição ou quando caracterizado o indício de colusão.

31.11. A Prefeitura Municipal de Guanambi poderá, ainda, revogar a licitação por razão de interesse público decorrente de fato superveniente, devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer isento e devidamente fundamentado.

31.12. O recebimento do objeto deste edital se dará através da fiscalização da Prefeitura Municipal de Guanambi, por meio de servidor por ela designado, o qual emitirá o Relatório de Acompanhamento de Contratos - RAC.

31.13. As normas que disciplinam esta Concorrência serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, sem comprometimento da segurança do futuro contrato.

31.14. Fica assegurado à Prefeitura Municipal de Guanambi e aos seus servidores o direito de acompanhar e fiscalizar os serviços prestados pela licitante, com livre acesso a quaisquer informações e esclarecimentos julgados necessários a prestação do serviço.

31.15. À Prefeitura Municipal de Guanambi fica assegurado o direito de a seu exclusivo critério, participar total ou parcialmente, diretamente ou através de terceiros, da execução dos trabalhos aqui contratados.

31.16. Responsabiliza-se a licitante vencedora por quaisquer ônus decorrentes de danos a que vier causar à Prefeitura Municipal de Guanambi e a terceiros, em decorrência da execução do objeto desta licitação.

31.17. A licitante vencedora será responsável por todos os ônus e obrigações concernentes à legislação tributária, trabalhistas, securitária, previdenciária e fiscal, os quais correrão por sua conta exclusivas.

31.18. As licitantes são responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do certame.

31.19. A licitante que vier a se sagrar vencedora ficará obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, na forma da Lei nº 14.133/21 e suas alterações.

31.20. 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 Prefeitura Municipal de Guanambi.

31.21. Para efeito da contagem dos prazos, o expediente na PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI é das 08h às 12h e das 14h às 17h, sendo considerado intempestivo o recurso ou representação quando não recebido pela Comissão Especial de Licitação ou pelo Protocolo da PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI até as 17h (dezessete) horas do último dia do prazo.

31.22. Os casos omissos serão dirimidos pela Comissão Especial de Licitação, com observância da legislação constante no item 3 deste edital.

31.23. Este edital e seus anexos farão parte integrante da requisição a ser emitida em nome da licitante vencedora, independente de transcrições.

31.24. O Foro da Justiça da Comarca de Guanambi será competente para dirimir questões oriundas da presente convocação, renunciando as partes, a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

31.25. A Comissão Especial de Licitação da presente Concorrência será composta pelos servidores elencados na Portaria de nº.....

31.26. Em caso de impossibilidade de atuação de servidor(a) titular membro da Comissão Especial de Licitação aqui designado, será substituído pelo servidor(a) suplente lotado na mesma unidade.

31.27. Integram o presente Edital os seguintes anexos:

ANEXO I – ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

ANEXO II – TERMO DE REFERÊNCIA

ANEXO III – MODELO PROPOSTA FINANCEIRA

ANEXO IV – DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DO QUADRO DE RESERVAS DE VAGAS

ANEXO V – DEC. CUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO INCISO XXXIII DO ART. 7º DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL

ANEXO VI – DEC. DE SUJEIÇÃO ÀS CONDIÇÕES ESTABELECIDAS NO EDITAL E DE INEXISTÊNCIA DE FATOS SUPERVENIENTES IMPEDITIVOS DA HABILITAÇÃO

ANEXO VII – DECLARAÇÃO DO PORTE DA EMPRESA (MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE)

ANEXO VIII – DECLARAÇÃO DE IDONEIDADE

ANEXO IX – DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DOS REQUISITOS DE HABILITAÇÃO

ANEXO X - CREDENCIAMENTO PARA A PRÁTICA DE ATOS CONCERNENTES AO CERTAME

ANEXO XI - DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE INSTALAÇÕES, APARELHAMENTO E PESSOAL TÉCNICO CONSIDERADOS ESSENCIAIS PARA A EXECUÇÃO DO OBJETO.

ANEXO XII – MINUTA DO CONTRATO

ANEXO XIII – RESUMO DO INSTRUMENTO CONTRATUAL

Guanambi, 22 de dezembro de 2025.

David Xavier Souza Júnior
Presidente da Comissão Especial de Licitação
Portaria nº 1873, de 19 de dezembro de 2025.

ANEXO I
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

1.1. Objeto

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS, COMPREENDENDO O ESTUDO, A CONCEPÇÃO, O PLANEJAMENTO, A EXECUÇÃO INTERNA, A SUPERVISÃO E A DISTRIBUIÇÃO DE CAMPANHAS DESENVOLVIDAS PELO MUNICÍPIO DE GUANAMBI-BAHIA.

1.2. Da necessidade

A Prefeitura Municipal de Guanambi enfrenta desafios consideráveis no que diz respeito às suas atividades de comunicação social e publicidade levando-se em conta a estrutura limitada de seu Departamento de Comunicação. Apesar de formalmente constituído, o departamento conta com uma quantidade reduzida de recursos materiais que dificultam a execução plena das ações de divulgação do município. Neste contexto, essa limitação acaba impactando diretamente na capacidade administrativa de informar a população de forma ampla sobre as realizações e investimentos, sobretudo as campanhas institucionais promovidas pela gestão pública.

O Município de Guanambi/BA já fora assistido pelos serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência especializada, nos exercícios de 2023 e 2024, mas esta não conta com atividade semelhante ou correlata vigente no momento.

Dessa forma, o Departamento Municipal de Comunicação, para cumprir na integralidade a sua obrigação legal de prestar contas à sociedade, identificou a necessidade de contratação de serviços de publicidade através de empresa especializada. Destarte, a contratação desses serviços visa garantir a execução de ações em alto nível técnico, com abrangência às demandas institucionais, sendo capaz de fortalecer a comunicação entre a Administração Pública e a sociedade e promover o maior engajamento/compreensão das iniciativas governamentais.

O referido Departamento precisa realizar ações de publicidade de utilidade pública, demandadas pelas Secretarias e pelo Gabinete do Prefeito, desenvolvendo peças gráficas, audiovisuais, serviços de veiculação, conteúdo para a comunicação nos veículos virtuais, campanhas educativas e de prestação de contas etc.

A contratação dos serviços de publicidade por intermédio de agências de propaganda, ancora-se nos ditames da Lei nº 12.232/2010, que regulamenta os procedimentos de contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, estabelecendo critérios técnicos e legais que garantem a eficiência e a transparência no processo, como também é fundamentada na necessidade de promover a comunicação eficiente entre o poder público e a sociedade.

A prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreende o conjunto de atividades realizadas integradamente que tem por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, como também a distribuição de ações publicitárias da CONTRATANTE junto a públicos de interesse;

Também deverão integrar o objeto deste contrato, 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, relacionados à execução do presente contrato.

II - À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito

do presente contrato.

III - À criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

Essa contratação deve atender ao disposto no art. 18, §1º, inciso I, da Lei nº 14.133/2021, exigindo que o ETP – Estudo Técnico Preliminar demonstre de maneira clara a necessidade da contratação e o interesse público envolvido. Diante disso, vejamos:

✓ Comunicação Estratégica para Políticas Públicas

Os serviços de publicidade são essenciais para informar a população sobre programas e serviços disponibilizados pela Administração Pública; campanhas de conscientização em áreas prioritárias, como saúde, educação, trânsito, segurança pública, direitos do consumidor e assistência social; bem como atividades institucionais e resultados obtidos pelo governo, promovendo a transparência.

✓ Abrangência e Eficácia na Divulgação

A contratação de agências especializadas permite a criação de campanhas segmentadas e a utilização de ferramentas de mídia adequadas (digital, rádio, televisão, outdoor, etc.), garantindo maior alcance e eficácia no repasse das informações ao público-alvo.

✓ Necessidade Técnica e Especialização

As agências de publicidade possuem expertise técnica para desenvolver campanhas criativas, estratégicas e alinhadas aos interesses da administração pública. Elas também detêm capacidade para gerir múltiplos canais de mídia, negociar melhores condições no mercado publicitário e avaliar os resultados das campanhas.

✓ Interesse público envolvido

Além disso, cabe destacar o interesse público envolvido, englobando aspectos como transparência e controle social, conscientização e mobilização social, eficiência administrativa e econômica e promoção do desenvolvimento econômico local:

- a) **Transparência e Controle Social:** A publicidade institucional é um instrumento de transparência, permitindo que os cidadãos acompanhem ações do governo e conheçam os serviços que lhes são destinados.
- b) **Conscientização e Mobilização Social:** Campanhas de comunicação têm papel fundamental na mobilização social em temas como combate ao mosquito da dengue, preservação ambiental e segurança no trânsito, contribuindo para o bem-estar coletivo.
- c) **Eficiência Administrativa e Econômica:** A utilização de agências qualificadas assegura que os recursos públicos sejam empregados de maneira eficiente, maximizando o impacto das campanhas e otimizando os custos de produção e veiculação das peças publicitárias.
- d) **Promoção do Desenvolvimento Econômico Local:** As contratações podem fomentar o mercado de comunicação e publicidade na região, beneficiando empresas e profissionais locais, e promovendo a circulação de recursos na economia regional.

Desse modo, a contratação de uma agência de propaganda e publicidade se apresenta como uma solução estratégica e indispensável para atender às demandas de comunicação do município. A agência será responsável por atividades como o estudo e o planejamento de campanhas publicitárias, a concepção e a criação de conteúdos institucionais, a execução e a supervisão interna e externa de ações publicitárias, bem como a intermediação e distribuição das mensagens nos veículos adequados. Além disso, essa contratação permitirá que o município alcance um padrão profissional em suas campanhas, maximizando o impacto das ações comunicativas.

Entre as necessidades fundamentais que justificam a contratação, destacam-se a realização de estudos e planejamentos publicitários, que incluem o levantamento do perfil da população e a definição de estratégias assertivas de comunicação. Além disso, o desenvolvimento criativo de peças publicitárias alinhadas às necessidades do município é imprescindível para garantir a efetividade das campanhas. Soma-se a isso a supervisão da execução de campanhas em diferentes plataformas, como mídia impressa, audiovisual e digital, otimizando a comunicação e garantindo que ela atinja todos os públicos.

A atual limitação do Departamento de Comunicação, com escassez de equipamentos essenciais, reforça a inviabilidade de o município executar sozinho as atividades publicitárias. Ferramentas e recursos, como softwares de design, equipamentos profissionais e audiovisuais necessários, são elementos que hoje estão em falta, restringindo a capacidade do município em produzir campanhas publicitárias que atendam aos padrões de qualidade para os cidadãos e os objetivos demandados.

A contratação de uma agência se torna essencial para promover uma comunicação clara e eficiente que fortaleça a transparência pública. A divulgação de informações sobre os investimentos realizados, as inaugurações, os programas institucionais e os serviços oferecidos pelo município permitirá que a população compreenda e reconheça os esforços da administração pública. Isso também aumenta a confiança dos cidadãos na gestão municipal, consolidando a participação social e o compromisso com a boa governança.

Além disso, as campanhas publicitárias contribuem para a valorização da identidade institucional do município, promovendo, por exemplo, o reconhecimento das ações voltadas ao turismo, à cultura, e ao comércio. Também desempenham um papel fundamental na divulgação de conquistas em áreas como saúde, infraestrutura e educação. Esses esforços estão alinhados com a necessidade de fomentar o desenvolvimento local, promovendo iniciativas que atraiam novos investidores e elevem a qualidade de vida da população.

Outra vantagem importante é a capacidade de uma agência especializada em gerenciar a comunicação digital, utilizando estratégias modernas e ferramentas tecnológicas. Isso permite que o município amplie sua presença em redes sociais, sites, aplicativos e outros canais digitais, garantindo um alcance mais abrangente e mensurando os resultados de maneira eficiente. Esse tipo de comunicação, ajustada às novas tendências de consumo de informação, é fundamental para envolver e engajar o cidadão.

Em momentos de crise, como desastres naturais ou emergências de saúde, uma agência de publicidade será essencial para garantir a comunicação ágil e precisa com a população, prevenindo desinformação e promovendo medidas de proteção. Do mesmo modo, campanhas educativas e sazonais, como vacinação e matrículas escolares, terão maior eficiência com o suporte técnico e criativo que uma agência pode oferecer.

Por fim, a contratação de uma agência de propaganda e publicidade está fundada em princípios legais, como os previstos na Lei nº 12.232/2010, que regula a contratação desses serviços pela administração pública. Essa conformidade assegura que os recursos públicos sejam utilizados com eficiência e transparência, evitando irregularidades e reforçando o compromisso da gestão com a moralidade administrativa.

Isso posto, a contratação de uma agência atende não só às demandas operacionais do município, mas também ao compromisso da Prefeitura de Guanambi em promover uma gestão pública mais participativa e transparente. Com o suporte de uma agência qualificada, será possível garantir que as informações cheguem de maneira clara, acessível e eficaz à população, valorizando as ações públicas, incentivando a participação cidadã e fortalecendo o papel do município como agente central do desenvolvimento local.

2. PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO ANUAL

O Plano Anual de Contratações não foi publicado até a presente data.

3. ÁREAS CONTRATANTES

UNIDADE SOLICITANTE	RESPONSÁVEL
SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL	CARLA MARIA SANTOS GOMES
SECRETARIA MUNICIPAL DE GOVERNO	EDILENO MOREIRA DE OLIVEIRA
SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO	LAJUCY RODRIGUES DONATO
SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE	EDMILSON NASCIMENTO

4. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DE CONTRATAÇÃO

4.1. Do objeto

As ações e responsabilidades de comunicação social no âmbito do Município são tratadas e exercidas pelo Departamento de Comunicação, a quem compete, dentre outras, propor, coordenar, administrar e executar as atividades de publicidade e propaganda da Prefeitura.

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

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

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

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

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

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

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

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

Além disso, embora a legislação permita a discricionariedade ao administrador público no que tange à extensão do rol de serviços a serem contratados, deverão ser incluídos como atividades complementares à contratação no âmbito da publicidade os serviços especializados pertinentes 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, nos termos do art. 2º, §1º, I, da Lei nº 12.232/2010, tendo em vista sua relevância para a orientação macro em relação ao planejamento e melhor aplicação dos recursos públicos, bem como a construção das peças e projetos publicitários.

Portanto, encontra-se devidamente delineado o escopo do objeto, bem como devidamente justificadas as necessidades que fundamentam a contratação de agências de publicidade para a execução dos serviços essenciais ao cumprimento satisfatório das demandas do Município, no âmbito da comunicação institucional.

4.2. Das Agências

Os serviços que se pretendem com esta contratação não caracterizam duplicidade nem se sobrepõem àqueles previstos nos demais contratos sob responsabilidade da Assessoria de Comunicação sob a supervisão do Departamento de Comunicação ou do eventual órgão que venha a sucedê-la, a saber, aqueles relativos às atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos de qualquer natureza.

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

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

O contrato deverá deixar explícito que as peças criadas pela agência, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas, sem ônus, diretamente pelo Departamento de Comunicação ou do eventual órgão que venha a sucedê-la e, a seu critério, pelos demais órgãos e entidades do Município, nos respectivos sítios na internet.

Não poderá participar da concorrência:

- I - Aquele não atenda às condições deste Edital e seu(s) anexo(s);
- II - Autor do anteprojeto, do projeto básico ou do projeto executivo, pessoa física ou jurídica, quando a licitação versar sobre serviços ou fornecimento de bens a ele relacionados;
- III - Empresa, isoladamente ou em consórcio, responsável pela elaboração do projeto básico ou do projeto executivo, ou empresa da qual o autor do projeto seja dirigente, gerente, controlador, acionista ou detentor de mais de 5% (cinco por cento) do capital com direito a voto, responsável técnico ou subcontratado, quando a licitação versar sobre serviços ou fornecimento de bens a ela necessários;
- IV - Pessoa física ou jurídica que se encontre, ao tempo da licitação, impossibilitada de participar da licitação em decorrência de sanção que lhe foi imposta;
- V - 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;
- VI - Empresas controladoras, controladas ou coligadas, nos termos da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976,

concorrendo entre si;

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

VIII - Agente público do órgão ou entidade licitante;

IX - Pessoas jurídicas reunidas em consórcio;

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

XI - 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.

Para a análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Empresas Punidas - CNEP, mantido pela Controladoria-Geral da União, e na Lista de Inidôneos, mantida pelo Tribunal de Contas da União - TCU.

Nenhuma licitante poderá participar da concorrência com mais de uma Proposta.

A participação na concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação as informações necessárias ao cumprimento da concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes do Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

A licitante deverá assumir todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos na concorrência, não sendo o Departamento de Comunicação, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

4.3. Do regime de execução do contrato

Os serviços objeto da contratação serão executados e entregues, mediante demanda, na forma de execução indireta, sob empreitada por preço unitário, e estará condicionada à existência de disponibilidade orçamentária, respeitado o exercício financeiro, cujo valor não excederá os créditos orçamentários disponíveis no âmbito do Município.

4.4. Da Execução Contratual

A forma da execução contratual deverá seguir a Minuta de Contrato a ser disponibilizada como anexo do Edital, observadas as exigências aplicáveis aos serviços em tela.

4.5. Do Reajuste

Embora o referido contrato não seja atrelado a preços unitários e específicos, ele deverá conter cláusulas de reajuste, que atenderão a critérios específicos atrelados à natureza do objeto.

Por existir atrelamento a formas de pagamento diversas que são determinadas pelo tipo de serviço prestado, torna-se mais fácil seguir o reajuste de mercado, determinados pelos fornecedores, como é o caso dos percentuais de pagamento consignados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia - SINAPRO/BA, de modo que o reajuste seguirá a tabela do SINAPRO/BA vigente a cada ano.

Além disso, poderão ocorrer eventuais reajustes em razão de fatores extraordinários relacionados ao aumento de preços praticados no mercado local ou plataformas de veiculação das peças e campanhas publicitárias, com o objetivo de garantir a manutenção do seu potencial de projeção junto aos respectivos públicos-alvo, garantindo, também, o equilíbrio econômico-financeiro do contrato.

4.6. Da modalidade e tipo de licitação

A Lei nº 12.232/2010 determina em seu artigo 5º que as licitações nela previstas serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos melhor técnica ou técnica e preço. Mesmo revogada, esses critérios de licitação sobre-existiram na NLLCA.

Vale lembrar que a Lei nº 14.133/2021 suplantou a aplicação subsidiária da Lei nº 8.666/1993 nas licitações de publicidade, por aplicação do art. 1º, §2º, da Lei nº 12.232/2010. Assim, conforme lições de Gustavo Schiefler e Vinícius Oliveira, levando-se em conta tanto a temporalidade quanto o binômio especificidade-generalidade, em tudo quanto a Lei de Licitações de Publicidade seja silente ou remeta à Lei nº 8.666/1993, passar-se-á a aplicar as normas previstas na Lei 14.133/2021 (inclusive, previsto no artigo 189 da Lei 14.133/21).

Nesse sentido, considerando que os serviços a serem prestados NÃO podem ser caracterizados como de natureza comum, temos que a modalidade de licitação adotada será a **CONCORRÊNCIA**, nos termos do art. 6º, inciso XXXVIII, da NLLCA.

Importa ressaltar que, tanto a modalidade quanto o tipo de licitação para esse objeto exclusivamente foram importados dos ditames do art. 22, incisos: I, II e III da antiga lei de licitação, Lei 8.666/93, devendo ser celebrada em caráter **PRESENCIAL**, com endosso da cartilha "LICITAÇÕES PÚBLICAS DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS" ano 2017, da Associação Brasileira de Agências de Propagandas.

Com o objetivo de assegurar a economicidade e a máxima vantajosidade para a Administração, esta equipe de planejamento recomenda a adoção do critério de julgamento do tipo **MELHOR TÉCNICA**. Tal escolha permitirá a seleção da empresa mais qualificada e adequada para atender às demandas do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal de Guanambi ou de qualquer órgão que, eventualmente, venha a assumir suas atribuições.

Dessa forma, na medida em que a presente contratação está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os públicos-alvo das ações a serem desenvolvidas, as praças a serem atingidas e os diversos meios de comunicação a serem utilizados, a qualificação técnica é requisito essencial e soberano na identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

Em razão das especificidades inerentes à atuação publicitária do Departamento de Comunicação, a adoção do critério de julgamento "técnica e preço" revela-se INADEQUADA, uma vez que poderia culminar na contratação de uma agência de propaganda com qualificação técnica limitada, insuficiente para atender, de maneira satisfatória, às demandas de comunicação do órgão e às expectativas da Administração. Tal situação configuraria, em última análise, a aplicação indevida de recursos públicos, em desacordo com os princípios da eficiência e da economicidade.

Dessa forma, conclui-se que a presente contratação alcançará sua finalidade de maneira mais eficaz por meio da adoção do critério de julgamento melhor técnica. Tal escolha se justifica em razão da abrangência da atuação publicitária requerida, considerando os diversos tipos de ações a serem implementadas pelo Departamento de Comunicação (de mídia e não mídia), os diversos meios de comunicação a serem utilizados (off-line e on-line), os públicos-alvo a serem atingidos (toda população nacional e públicos específicos), o perfil geográfico das ações a serem desenvolvidas (todo território nacional), bem como a sazonalidade permanente das ações de publicidade do órgão.

4.6.1. Da justificativa para licitação presencial

A Lei de Licitações e Contratos Administrativos prevê, como regra, a utilização da forma eletrônica nos procedimentos licitatórios, no entanto, a própria norma traz a possibilidade de se adotar a forma presencial, desde que motivada.

A utilização da Concorrência em sua forma eletrônica é argumentada por diversos órgãos como uma possibilidade de incentivo ao aumento da competitividade do certame, considerando que há uma redução dos custos para os licitantes sediados em outras localidades (como deslocamento, por exemplo), o que consequentemente, acarreta na redução significativa de preços, em razão de atrair mais fornecedores.

Entretanto, a escolha pela realização do certame de forma presencial, em vez de eletrônica, para a contratação de agência de publicidade especializada, justifica-se pelas particularidades do objeto da licitação, a natureza do serviço e a necessidade de uma análise detalhada e precisa das propostas técnicas, bem como, assegurar o sigilo destas propostas.

Assim, a Concorrência na forma PRESENCIAL poderá possibilitar que sejam promovidos esclarecimentos de forma imediata durante a sessão; promoção de diligências destinadas a esclarecer ou complementar o procedimento; análise mais clara e efetiva das propostas técnicas; verificação imediata das condições de habilitação e propostas de preços; manifestações recursais bem pontuadas e argumentadas, proporcionando assim maior celeridade ao processo.

O modelo presencial não irá produzir alteração no resultado final do certame e não acarretará qualquer prejuízo à competitividade, pelo contrário, irá inibir a apresentação de propostas insustentáveis que atrasariam os procedimentos em sua modalidade eletrônica.

Vale pontuar ainda que, a licitação quando amplamente divulgada pelos meios oficiais, esta conseguirá atingir a competitividade necessária para atender ao princípio constitucional da isonomia e publicidade, bem como privilegiar a busca da proposta mais vantajosa para a Administração, tanto em termos técnicos, quanto financeiro.

Ainda que o procedimento específico da Lei nº 12.232/2010 não traga expressamente a forma eletrônica ou presencial para esta contratação, a lei pontua acerca da necessidade de sigilo e cautela quanto ao recebimento e análise das propostas técnicas, especificamente aquelas propostas que NÃO poderão conter qualquer possibilidade de identificação do autor, logo, visando a lisura e máxima transparência do processo, o formato presencial seria uma forma de garantir que as gravações em áudio e vídeo ateste que a licitação ocorra dentro dos moldes previstos pela lei específica, pela Lei nº 14.133/21 e pelas demais normas que regem este tipo de contratação, afim de impedir que não ocorra a identificação antecipada da proposta da via não identificada do plano de comunicação, e consequentemente invalidar o certame.

Em suma, não havendo ilegalidade no que tange a utilização da licitação presencial, desde que devidamente justificada e devidamente adaptado o local da sessão para o sistema de gravação de áudio e vídeo com qualidade e transparência, RECOMENDA-SE que a licitação ocorra na modalidade **Concorrência**, em sua forma **presencial**, nos termos do art. 17, §2º, da Lei 14.133/21.

4.7. Do BRIEFING

O edital de licitação para a contratação de serviços de publicidade deverá conter um BRIEFING, conforme previsto no art. 6º, inciso II, da Lei nº 12.232/2010, com o objetivo de subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes.

O BRIEFING consiste em um documento estruturado de forma clara, precisa e objetiva, reunindo as informações essenciais para orientar a elaboração das propostas técnicas no processo licitatório, bem como para embasar futuras ações durante a execução contratual.

Para garantir a segurança e a isonomia do certame, os documentos relativos ao BRIEFING deverão ser submetidos à análise prévia do Departamento de Comunicação, observando rigorosamente as disposições legais. O vazamento indevido de informações antes da publicação do edital poderia comprometer a igualdade entre os concorrentes e ensejar a impugnação do processo licitatório. Diante disso, o BRIEFING deverá ser anexado ao edital apenas na véspera de sua publicação na imprensa oficial, mitigando riscos de favorecimento e resguardando a transparência da licitação.

4.8. Dos mecanismos de avaliação da qualidade dos serviços

Os contratos de publicidade apresentam critérios específicos que dificultam a aplicação de uma avaliação padronizada da qualidade dos serviços prestados. Isso ocorre porque o conteúdo de cada campanha é previamente definido no BRIEFING e deve ser rigorosamente seguido para que seja aprovado pelo órgão competente.

Dessa forma, não há um padrão único e fixo para avaliação, visto que os parâmetros de qualidade são estabelecidos individualmente para a linha criativa de cada campanha. Caso esses parâmetros não sejam atendidos, a campanha não será aceita pela Administração, o que reforça a necessidade de adequação rigorosa às diretrizes previamente definidas.

No desenvolvimento de ações e campanhas publicitárias, tanto as peças como os planos de mídia só podem ser produzidos/executados com o aval da contratante, devendo a contratada realizar todos os ajustes solicitados até que as especificações dos serviços estejam condizentes com as expectativas do Departamento de Comunicação, conforme nos orienta o professor Marçal Justen Filho, em seu livro "Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010".

Ademais, os resultados de uma ação não estão diretamente relacionados com o desempenho das agências contratadas, na medida em que outros fatores (cenário vivenciado pelo país, convicção ideológica do cidadão, postura de servidores no atendimento ao público, etc.) também interferem no grau de atingimento dos objetivos de uma campanha, independentemente da qualidade técnica da ação de publicidade e dos serviços prestados.

Portanto, não é pertinente condicionar o pagamento integral da remuneração das agências aos resultados obtidos com a campanha, nem à qualidade técnica das ações publicitárias, pelos motivos narrados.

4.9. Das práticas de sustentabilidade

A contratação deverá contemplar conteúdo específico vinculado às práticas de sustentabilidade pelas agências de propaganda, visando adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, além de prever disposição relativa à temática em questão na Minuta de Contrato anexa ao Edital.

4.10. Da participação de empresas reunidas em consórcio

A Lei nº 14.133/21, dispõe em seu art. 15, que a não participação de empresas, constituídas sob a forma de consórcio, deve ser justificada.

Para a presente licitação, não será permitida a participação de empresas reunidas em consórcio. Tal vedação fundamenta-se em razões objetivas, considerando que a participação de consórcios em certames licitatórios pode comprometer a finalidade principal da licitação, que é assegurar à Administração a melhor relação custo-benefício no atendimento de suas necessidades.

Segundo o autor Marçal Justen Filho, em sua obra Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos:

Em regra, o consórcio não é favorecido ou incentivado pelo nosso Direito. Como instrumento de atuação empresarial, o consórcio pode conduzir a resultados indesejáveis. A formação de consórcios acarreta risco de dominação do mercado, através de pactos de eliminação de competição entre os empresários. No campo de licitações, a formação de consórcios poderia reduzir o universo da disputa, (...) Há hipóteses em que as circunstâncias do mercado e (ou) a complexidade do objeto tornam problemática a competição.

De acordo ainda o entendimento do Tribunal de Contas da União, é discricionário a Administração Pública admitir ou não a participação de consórcios, tendo em vista que, a formação de consórcio pode tanto fomentar a concorrência (consórcio de empresas menores que, de outra forma, não participariam do certame), quanto cerceá-la (associação de empresas que, caso contrário, concorreriam entre si). (Acórdão 2813/2004 – 1ª Câmara – TCU)

A participação de empresas reunidas em consórcio poderá acarretar em uma redução significativa entre os participantes do processo licitatório, prejudicando o certame, e consequentemente a prestação dos serviços e a gestão contratual, que tornaria a contratação/administração menos eficiente.

A Administração Pública, dentre os princípios basilares que a rege, têm-se o princípio da eficiência, onde os atos da administração devem ser realizados com a maior qualidade, competência e eficácia possível em prol da sociedade, buscando sempre uma melhoria contínua dos serviços oferecidos, contribuindo para um ambiente mais transparente e ágil.

Desta forma, o Município de Guanambi busca primar pela qualidade dos serviços e pelo equilíbrio econômico e financeiro, logo, a contratação pretendida, por si só, requer que todos os serviços essenciais inerentes a agência de publicidade e propaganda deverão coexistir dentro de uma mesma estrutura empresarial especializada na prestação de tais serviços públicos.

Acrescente-se ainda que a formação de consórcios entre diferentes empresas pode gerar riscos à execução uniforme da estratégia de publicidade do Departamento de Comunicação, ou do órgão que vier a substituí-la. Divergências de posicionamento ou visão entre as empresas consorciadas poderiam comprometer a coesão e a efetividade na execução de um mesmo serviço, prejudicando os objetivos pretendidos pela Administração.

4.11. Da Participação de Cooperativas

Dada a significativa complexidade dos serviços de publicidade e propaganda e seguindo a mesma linha de contratações vigentes e anteriores, a presente contratação não deve permitir a participação no certame de organizações cooperativas, ou seja, empresas sem fins lucrativos.

4.12. Da Vigência Contratual

O contrato deverá ter **duração inicial de 12 (doze) meses**, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, no interesse da Administração e mediante acordo entre as partes, **observado o limite de 10 (dez) anos** contados da data de recebimento do objeto inicial, autorizada a prorrogação na forma do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

Segundo o Tribunal de Contas da União - TCU, a natureza continuada de um serviço é baseado nas particularidades de cada situação. O caráter contínuo tem por essência manter o funcionamento das atividades finalísticas do ente administrativo, de modo que sua interrupção possa comprometer a prestação de um serviço público. (Acórdão nº 132/2008 – TCU – 2ª Câmara).

Nesse sentido, a descontinuidade da prestação do serviço de publicidade poderia prejudicar a capacidade integral da comunicação de utilidade pública. Como consequência, o Município poderia ter a sua capacidade de atuação reduzida, possibilitando perdas com relação ao valor agregado das informações, à influência e interlocução do órgão com seu público de interesse e assim, poderia comprometer à execução de um dos serviços mais importantes da Administração Pública prestados à sociedade, que é o seu dever de divulgar os atos praticados, em observância ao princípio da publicidade disposto na Constituição Federal.

Dessa forma, entende-se que os serviços de contratação de agência de publicidade e propaganda possuem natureza continuada, uma vez que estão voltados para o funcionamento das rotinas de comunicação social e desempenho das atribuições do Município.

4.13. Limitações contratuais e orçamentárias na contratação de serviços de publicidade

A contratação de serviços de publicidade, no presente caso, não implica obrigatoriedade de execução integral do objeto contratual.

Além disso, cabe enfatizar que a celebração do contrato não assegura faturamento mínimo, exclusividade ou preferência a nenhuma agência contratada, independentemente de sua classificação final no processo licitatório.

É igualmente importante ressaltar que os recursos orçamentários alocados para os contratos de publicidade podem não corresponder integralmente ao valor global contratado. Embora a disponibilidade orçamentária para o primeiro ano seja um requisito

para a formalização do contrato, eventuais prorrogações dependerão da realidade financeira do Município, podendo haver restrições orçamentárias que limitem os gastos aos valores efetivamente disponíveis.

Por fim, considerando os fatores expostos, a equipe de planejamento recomenda que seja incluída na Minuta de Contrato cláusula que vede a possibilidade de operação de crédito a partir do contrato a ser firmado.

4.14. Da apresentação e julgamento da proposta de preços

Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as normas estabelecidas pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP), que contemplam condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, nos termos no inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232/2010.

De acordo com esses dispositivos, nas contratações com o Setor Público e a depender dos valores que o anunciante pretende investir em mídia, determinadas formas de remuneração de agência podem ser reduzidas ou integralmente suprimidas, como é o caso, a título exemplificativo, do não ressarcimento dos custos internos da agência, a ser estabelecido no certame.

Assim, diante do vulto estimado das compras de tempos e espaços publicitários a serem efetuadas pelo Departamento de Comunicação, para elaboração da Proposta de Preços, as licitantes deverão apresentar seus preços sujeitos à valoração, a saber:

- a. percentual de desconto a ser concedido ao Município, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia-Sinapro-BA, referentes a peça e/ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- b. Honorários incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:
 - i. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
 - ii. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste; e
 - iii. à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;
- c. Honorários incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- d. Honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

- e. Percentual de repasse ao Gabinete do Prefeito correspondente à parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

No que se refere aos itens sujeitos à valoração, a equipe de planejamento estabeleceu parâmetros para garantir a adequação econômica da contratação, alinhando-se às práticas adotadas em processos licitatórios semelhantes e à realidade do mercado local.

Em relação ao percentual de desconto a ser concedido pelas licitantes ao município sobre os custos internos dos serviços por elas executados, conforme tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia – SINAPRO-BA, entendeu-se que tal percentual não poderia ser inferior a 30% (trinta por cento). Esse critério foi estabelecido em conformidade com o parâmetro praticado na Prefeitura de Campina Grande, no Estado da Paraíba, conforme Edital da Concorrência nº 9.01.02/2025.

No que tange às formas de remuneração previstas, a equipe de planejamento fixou que não será admitida a cobrança de honorários superiores a 14% (quatorze por cento), tendo em vista os valores usualmente negociados e praticados pelo Município.

Essa definição visa assegurar a competitividade do certame, evitar distorções nos custos contratuais e garantir a economicidade da contratação, em conformidade com os princípios da razoabilidade e eficiência.

No que se refere ao percentual de repasse previsto neste Estudo Técnico Preliminar, correspondente à parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à licitante, relativo à compra de tempo e espaço, a equipe de planejamento constatou que, no procedimento licitatório conduzido pelo Ministério das Comunicações em 2024 (Edital de Licitação nº 90003/2024, Processo Administrativo nº 53115.003258/2024-12), tal percentual não foi objeto de valoração por parte das licitantes. Em vez disso, foi estabelecido pela Administração de forma fixa em 20% (vinte por cento) do referido desconto.

Essa definição levou em consideração a realidade orçamentária da esfera federal, cujos valores estimados para a contratação ultrapassam significativamente aqueles previstos nesta licitação (R\$ 25 milhões contra R\$ 1,3 milhão), além de abranger campanhas de maior amplitude e impacto nacional.

Dessa forma, considerando a dinâmica do mercado publicitário local e buscando garantir a competitividade do certame, entendeu-se mais adequado fixar o percentual de repasse correspondente à parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação à licitante em 10% (dez por cento), equivalente a 1/10 do montante concedido. Essa medida visa assegurar a viabilidade econômica da contratação e a participação equitativa dos concorrentes, alinhando-se às particularidades do município e ao princípio da proporcionalidade.

No mais, no que tange às formas de remuneração, a equipe de planejamento deliberou que o ideal é seguir a recomendação dos normativos acima expostos, por se tratar de elementos padronizados e adotados em contratações similares realizadas por outros órgãos da Administração Pública.

4.15. Da apresentação e julgamento da Proposta Técnica

A análise das propostas técnicas, das propostas de preços e dos documentos de habilitação deverá observar o cumprimento de todas as condições estabelecidas na Lei nº 12.232/2010, na Lei nº 14.133/21 e demais normas aplicáveis, bem como no edital e seus anexos.

As propostas técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o elemento primordial do procedimento de seleção, na medida em que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão a sua qualificação e expertise para atendimento das necessidades de comunicação do contratante.

A proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no BRIEFING e de um conjunto de informações referentes ao proponente. Esse conjunto de informações será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados.

De acordo com a Lei nº 12.232/2010, os trabalhos das diversas fases do certame estarão a cargo da Comissão permanente ou especial – a ser constituída e nomeada para administrar todo o processo licitatório; e a Subcomissão Técnica – constituída e designada exclusivamente para o julgamento das Propostas Técnicas. Nos termos do §1º, art. 10, a subcomissão deve reunir, pelo menos, três membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo pelo menos um terço deles externo, isto é, sem vínculo direto ou indireto, ao órgão ou entidade responsável pela licitação.

A Subcomissão Técnica será definida por sorteio, a partir de uma lista de interessados (sendo a relação formada pelo triplo do número de profissionais a serem sorteados) que vierem a se inscrever na Chamada Pública que será realizada pelo Município, e esta subcomissão deverá ser oficialmente designada antes da data prevista para realização da primeira sessão pública do certame.

Considerando que o objetivo é contratar uma empresa que possua a capacidade técnica necessária para executar os serviços de publicidade de forma eficiente e eficaz, a subcomissão prestará suporte técnico à Comissão de Licitação no processo de avaliação das propostas, fornecendo informações e esclarecimentos, e sobretudo, verificando a adequação das propostas aos requisitos técnicos e critérios de avaliação, verificando a empresa que melhor atender aos critérios necessários.

O processo licitatório, em especial, a fase de apresentação e julgamento das propostas, serão regidos pela transparência, qualidade e imparcialidade, afim de garantir a igualdade de condições entre as empresas participantes.

Destarte, o detalhamento sobre a apresentação e julgamento da Proposta Técnica encontra-se no Termo de Referência.

4.16. Da Habilitação

Para a habilitação da empresa, após a fase de julgamentos das propostas técnicas e de preços, deverá ser levado em consideração o que rege a legislação em vigor, bem como as orientações e recomendações do Edital/Termo de Referência do Processo Licitatório.

4.17. Da Qualificação Econômico-financeira

Em relação à qualificação econômico-financeira, a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, prevê no Art. 69, §4º, que:

Art. 69. A habilitação econômico-financeira visa a demonstrar a aptidão econômica do licitante para cumprir as obrigações decorrentes do futuro contrato, devendo ser comprovada de forma objetiva, por coeficientes e índices econômicos previstos no edital, devidamente justificados no processo licitatório, e será restrita à apresentação da seguinte documentação:

§ 4º A Administração, nas compras para entrega futura e na execução de obras e serviços, poderá estabelecer no edital a exigência de capital mínimo ou de patrimônio líquido mínimo equivalente a até 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação.

Sendo a estimativa de contratação alçada em R\$ 1.300.000,00, a exigência, caso a empresa licitante não atinja os índices exigidos no edital, de comprovação de 10% do patrimônio líquido do valor estimado da contratação, isto é, R\$ 130.000,00 (cento e trinta mil reais), é adequada, tendo em vista que este parâmetro reflete com maior fidedignidade sua capacidade financeira para executar os serviços eventualmente demandados.

4.18. Da Garantia Contratual

A exigência da garantia de execução contratual tem como objetivo assegurar o andamento da licitação, bem como o cumprimento do objeto contratual.

Com a apresentação da garantia, comprova-se, em certa medida, o interesse das licitantes em levarem o contrato até o fim, caso sejam vencedoras do certame. Isso porque é sabido que a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimento por parte das empresas, ainda que não sejam exigidos custos desnecessários dos participantes anteriormente à celebração dos contratos.

Dessa forma, espera-se que a exigência de garantias atraia empresas sérias e comprometidas com o cumprimento dos contratos e evitem a concorrência dessas com licitantes que não teriam como levar o contrato até o fim. Ou seja, a exigência de garantias contratuais é uma segurança, não somente para órgãos públicos, mas também para os concorrentes nos processos licitatórios.

Conforme disposto no art. 98, da Lei nº 14.133, de 2021, temos que o percentual da garantia não poderá exceder a 5% do valor inicial do contrato, autorizada a majoração desse percentual para até 10% (dez por cento), desde que justificada mediante análise da complexidade técnica e dos riscos envolvidos.

Sendo assim, entende-se que o valor da garantia deverá ser de **5% (cinco por cento)** do valor inicial do contrato, seguindo o texto legal.

5. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES A SEREM CONTRATADAS

A contratação de publicidade não abrange a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a criatividade e a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

Ademais, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010 estabelece a modalidade de licitação para contratação de serviços de publicidade, bem como define os tipos de licitação melhor técnica ou técnica e preço a ser adotado, sem margem de discricionariedade para o órgão licitante.

Dessa forma, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências da Lei nº 14.133/2021 não sendo, porém, exigido um orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários, pela impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que dependem diretamente de cada solução publicitária aprovada.

Além disso, por mais que se planeje campanhas de publicidade em consonância ao Planejamento Estratégico do Departamento de Comunicação, não é possível realizar o levantamento prévio dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas criativas e das estratégias de comunicação a serem propostas pelas contratadas, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha.

Dessa forma, a contratante estima valores específicos para cada campanha, e fornece o BRIEFING para as agências de publicidade, que deverão propor a linha criativa, com base nesses insumos.

6. ANÁLISE DAS SOLUÇÕES

Para o objeto em discussão há somente uma solução a ser adotada, que é a contratação de agência de propaganda, não existindo outra solução que contemple em sua magnitude todos os serviços requeridos a execução.

No contexto local, o mercado de publicidade apresenta características que evidenciam a viabilidade e a competitividade para a realização de um processo licitatório. Na Bahia, encontra-se registro de diversas agências de publicidade devidamente certificadas junto ao Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), órgão responsável por validar a habilitação técnica e garantir a conformidade com os padrões exigidos para atuação no mercado publicitário. Na região de Guanambi, há registro de pelo menos 03 (três) agências com capacidade comprovada para atender às demandas específicas da Administração Pública, assegurando, assim, um ambiente competitivo para a contratação.

Adicionalmente, é importante destacar que os preços praticados pelas agências de publicidade seguem tabelamentos e diretrizes estabelecidos no mercado publicitário, o que inclui valores referenciados pelo CENP e demais regulamentações aplicáveis, dispensando a necessidade de realização de pesquisa de preços nos moldes usualmente adotados.

Além disso, o valor estimado para a licitação é calculado com base no volume de recursos alocados no orçamento público, permitindo a definição clara dos limites financeiros e a compatibilidade entre a estimativa de custo e os serviços a serem contratados.

Esse cenário reforça a necessidade de se realizar um processo licitatório, considerando a competitividade do mercado e a exigência de observância aos princípios da isonomia e da ampla concorrência previstos na legislação, especialmente na Lei nº 12.232/2010, que regula as contratações de serviços de publicidade, e na Lei nº 14.133/2021, que disciplina as contratações públicas em geral.

O levantamento de mercado realizado confirma, portanto, a imprescindibilidade de um procedimento licitatório como meio de assegurar a contratação mais vantajosa para a Administração, garantindo eficiência, economicidade e transparência no uso dos recursos públicos.

7. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

Valor estimado: **R\$ 1.300.000,00 (Um milhão e trezentos mil reais).**

Conforme já explanado, a presente contratação não envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual, mas apenas os percentuais referentes aos serviços definidos.

Dessa forma, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pelas agências contratadas de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

Na contratação de veículos de comunicação e divulgação para distribuição das peças publicitárias desenvolvidas no âmbito de uma campanha, serão praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados, conforme disposto no art. 15 da mesma Lei.

Importante informar ainda que, o referido valor estimado apresentou-se condizente com o histórico dos investimentos publicitários envolvidos nas contratações anteriores, com vistas a apoiar a administração no desenvolvimento das ações publicitárias.

8. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve: O conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:

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

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

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

De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da mesma lei torna passível de execução apenas àquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

Deste modo, pode-se afirmar que a contratação será operacionalizada nos moldes pretendidos pelos padrões do Departamento de Comunicação.

9. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO

A Lei nº 12.232/2010 assim conceitua os serviços de publicidade:

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

Sendo assim, a própria conceituação do objeto proposto pressupõe a integralidade das atividades de publicidade.

Ainda, conforme previsto no §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, na contratação de serviços de publicidade o objeto da licitação pode ser adjudicado a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias.

O serviço de publicidade é de natureza técnica e artística, cujas especificidades dependem da situação de cada momento. Diante da solicitação de uma ação publicitária, a agência vai estudar e analisar os problemas, as oportunidades, o público-alvo, os objetivos, etc., e propor uma solução de comunicação. É nesta solução que a agência demonstra sua estratégia de comunicação, a ideia criativa e as peças que serão executadas para se comunicar com o público-alvo e a estratégia de mídia com a relação dos veículos e as quantidades adequadas de inserções para o maior atingimento do público. Por isso, não se é possível quantificar, pré-definir, especificar o serviço de publicidade antes que a situação ocorra, não sendo possível, assim, pormenorizar por meio de planilha as quantidades e custos para uma solução que ainda vai ser estudada e criada pela agência.

O parcelamento da contratação é a divisão do objeto em partes menores e independentes. Quando do parcelamento, cada parte, item, etapa ou parcela do objeto representa uma licitação/contratação isolada ou separada. O serviço de publicidade se constitui em um conjunto de atividades realizadas integralmente, não sendo possível contratar itens separadamente como a criação, a veiculação, a produção, etc. Não é possível também dividir o objeto em campanhas, sendo cada qual contratada por meio de uma licitação própria. Isso inviabilizaria a política publicitária do município e faria impraticável a comunicação governamental. Quando a necessidade de comunicação surge, em geral não se tem como esperar que o certame seja processado, sob pena de fazer a ação intempestiva. É próprio da informação publicitária o aproveitamento de oportunidades. Além disso, sob a perspectiva econômica, seria oneroso o lançamento de uma licitação para cada campanha.

Diante das peculiaridades relatadas, consequentemente torna-se tecnicamente inviável o parcelamento da contratação, devendo ser o presente objeto adjudicado em **GRUPO ÚNICO**.

10. RESULTADOS PRETENDIDOS

Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do Estado, em divulgar seus atos, medidas e a destinação dos recursos públicos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que ela possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, o Departamento de Comunicação pretende desempenhar sua missão e competências institucionais através do planejamento e execução de campanhas para disseminar de forma eficaz os conteúdos informativos junto à sociedade. Tal eficiência se dá em decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelas características dos procedimentos envolvidos no seu escopo. Ressalta-se, para esse fim, a qualidade que se espera das agências contratadas, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação do órgão, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

As agências de propaganda contratadas serão responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários desenvolvidos no decorrer da execução contratual, bem como da contratação dos inúmeros veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens. Essa característica gera tempestividade e assertividade na divulgação das mensagens do órgão, priorizando atingir seus objetivos de comunicação, buscando impactar os públicos-alvo com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciativa privada e dos espaços publicitários exíguos.

O Departamento de Comunicação, ou o órgão que venha a substituí-la, também contará com a expertise técnica das agências de propaganda no apoio às equipes internas do órgão para proposição das estratégias de comunicação mais adequadas para composição do planejamento de comunicação da pasta. Ao desenvolver uma comunicação governamental mais assertiva, por seu caráter publicitário, o município rentabilizará o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, o Departamento de Comunicação pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação municipal, trazendo maior transparência aos atos de governo, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

11. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

A licitação ora proposta não tem relação de dependência com outras contratações, podendo ser licitada e contratada separadamente.

12. IMPACTOS AMBIENTAIS

Considerando a natureza predominantemente intelectual e criativa dos serviços demandados, bem como a priorização de campanhas de natureza digital e virtual, não foram identificados aspectos significativos que possam causar impactos ambientais diretos decorrentes da execução da presente contratação, observando-se o disposto na Lei nº 14.133/2021.

13. ACESSIBILIDADE

As condições de acessibilidade na execução de serviços publicitários no município de Guanambi devem primar pela observância das normas de inclusão e respeito às necessidades das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, conforme disposto na legislação vigente, especialmente a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015). Dessa forma, todo projeto publicitário desenvolvido para este município deverá garantir que as campanhas, materiais e meios de divulgação sejam acessíveis, promovendo a igualdade de acesso à comunicação.

No contexto dos serviços publicitários, isso significa que materiais audiovisuais devem incluir, sempre que possível, recursos como legendas, audiodescrição e tradução em Libras (Língua Brasileira de Sinais), permitindo a participação e compreensão do conteúdo por parte de pessoas surdas ou com deficiência visual. Além disso, o design de materiais impressos ou digitais deve ser planejado com fontes acessíveis, cores com contraste adequado e disposição clara de informações, a fim de favorecer a leitura e o entendimento de pessoas com baixa visão, dislexia ou outras dificuldades.

Os espaços físicos utilizados para a promoção de campanhas, como eventos, placas ou outdoors, devem estar localizados em áreas de fácil acesso e em conformidade com normas de acessibilidade arquitetônica, como rampas com inclinações adequadas, pisos táteis, sinalização adaptada e rotas acessíveis, garantindo o direito de ir e vir de todo cidadão, incluindo aqueles que utilizam cadeiras de rodas ou outros dispositivos auxiliares.

Ainda, é importante que a contratação, planejamento e execução dos serviços publicitários sejam orientados por profissionais capacitados e atentos às demandas específicas de acessibilidade, promovendo ações que sejam inclusivas e que reflitam o compromisso do município com a inclusão social e a democratização do acesso à informação e à comunicação.

Por fim, cumpre destacar que a acessibilidade não deve ser tratada apenas como uma necessidade legal, mas como um mecanismo de ampliação do impacto das mensagens publicitárias, beneficiando toda a população de Guanambi e fortalecendo o princípio de igualdade de oportunidades no acesso aos bens, serviços e informações disponibilizados pelo poder público e pela iniciativa privada.

14. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

A contratação em estudo é plenamente viável e necessária, considerando os aspectos técnicos, econômicos, jurídicos e operacionais que embasam o procedimento. O serviço será contratado por meio de concorrência, conforme prevê a Lei nº 14.133/2021.

A modalidade de Concorrência é obrigatória para objeto, nos termos do artigo 5º, da Lei nº 12.232/2010. O artigo define que deve ser adotado o processo “melhor técnica” ou “técnica e preço”, o que se aplica à presente contratação.

Portanto, conclui-se que a licitação para “Contratação de agência de publicidade e propaganda para execução de serviços de publicidade município de Guanambi-Bahia”, é não apenas viável, mas também a solução mais eficiente e adequada para atender às demandas da Administração Municipal.

Ratifica-se, assim, a viabilidade da contratação, conforme os elementos técnicos e justificativas constantes neste Estudo Técnico Preliminar, alinhada aos princípios constitucionais da legalidade, eficiência, economicidade e supremacia do interesse público.

15. RESPONSÁVEL

MARIA LUISA PRATES DONATO
Matrícula 9008840
Portaria nº 32 de 10 de julho de 2025

Guanambi/BA, 06 de agosto de 2025.



ANEXO II
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
TERMO DE REFERÊNCIA – BRIEFING

OBJETO: “CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS, COMPREENDENDO O ESTUDO, A CONCEPÇÃO, O PLANEJAMENTO, A EXECUÇÃO INTERNA, A SUPERVISÃO E A DISTRIBUIÇÃO EXTERNA DE CAMPANHAS DESENVOLVIDAS PELO MUNICÍPIO DE GUANAMBI-BAHIA”.

1. DO OBJETO

1.1. DESCRIÇÃO DO OBJETO: “CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA EXECUÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE MUNICÍPIO DE GUANAMBI-BAHIA.”

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

- a) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, relacionados à execução dos contratos;
- b) À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;
- c) À produção de conteúdo, à criação e à execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e
- d) À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias. A contratação dos serviços, elencados no subitem 1.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral.

1.2. O planejamento, previsto no subitem 1.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) e digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados, e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.3. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do subitem 1.1.1 terão a finalidade de:

1.4. gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Ministério das Comunicações, o público-alvo e os meios e veículos/plataformas de comunicação e divulgação, nos quais serão difundidas as peças e as campanhas publicitárias;

- a) Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- b) Possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

1.5. Os serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

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

contratada.

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

1.8.1. As agências atuarão por ordem e conta do Departamento de Comunicação, ou eventual órgão que venha a sucedê-la, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.8.2. As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1.

1.8.3. As agências atuarão de acordo com solicitação do contratante, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1.

1.8.4. Para a execução dos serviços, o contratante instituirá procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela Administração e publicada na imprensa oficial, conforme o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232 /2010.

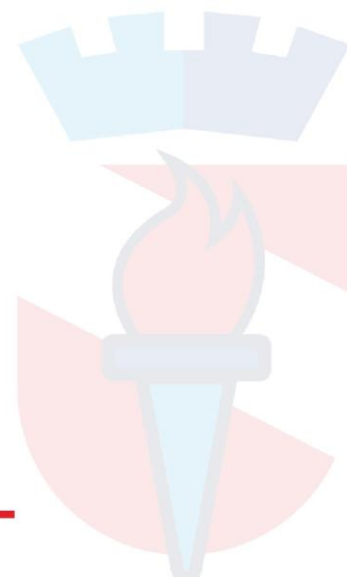
1.9. NATUREZA DO OBJETO

Os Serviços a serem **prestados** é considerado como **SERVIÇO ESPECIAL**, uma vez que seus padrões de desempenho e qualidade são de alta complexidade e estabelecidos pelo edital, conforme previsto no **art. 6º, inciso XIV, da lei federal nº 14.133/2021**.

1.10. DO ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

Foi realizado estudo técnico preliminar, devidamente aprovado pela equipe de planejamento, no qual foi pontuado:

- 1.10.1. Objeto;
- 1.10.2. Descrição da necessidade;
- 1.10.3. Previsão da contratação no plano anual;
- 1.10.4. Áreas contratantes;
- 1.10.5. Descrição dos requisitos de contratação;
- 1.10.6. Estimativa de descritivo e quantitativos;
- 1.10.7. Análise das possíveis soluções;
- 1.10.8. Estimativa do valor da contratação;
- 1.10.9. Descrição da solução como um todo;
- 1.10.10. Justificativa para a licitação por item;
- 1.10.11. Resultados pretendidos;
- 1.10.12. Contratações correlatas ou com interdependência;
- 1.10.13. Impactos ambientais;
- 1.10.14. Acessibilidade;
- 1.10.15. Viabilidade da contratação;



1.10.16. Responsável

1.11. DOS PRAZOS

1.11.1. O prazo de vigência do Contrato será de 1 (um) ano, contados a partir do primeiro dia útil subsequente à data de divulgação no PNCP, e poderá ser prorrogado por sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

1.12. MODALIDADE LICITATÓRIA

1.12.1. Trata-se de aquisição de SERVIÇO ESPECIAL, de execução CONTÍNUA, a ser contratado por meio de licitação na modalidade Concorrência, conforme estabelecido no artigo 6º, XXXVIII, da Lei nº 14.133/21.

2. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO

2.1. Para o objeto em discussão há somente uma solução a ser adotada, que é a contratação de agência de propaganda, não existindo outra solução que contemple em sua magnitude todos os serviços requeridos a execução.

2.2. No contexto local, o mercado de publicidade apresenta características que evidenciam a viabilidade e a competitividade para a realização de um processo licitatório. Na Bahia, encontra-se registro de diversas agências de publicidade devidamente certificadas junto ao Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), órgão responsável por validar a habilitação técnica e garantir a conformidade com os padrões exigidos para atuação no mercado publicitário. Na região de Guanambi, há registro de pelo menos 03 (três) agências com capacidade comprovada para atender às demandas específicas da Administração Pública, assegurando, assim, um ambiente competitivo para a contratação.

2.3. Adicionalmente, é importante destacar que os preços praticados pelas agências de publicidade seguem tabelamentos e diretrizes estabelecidos no mercado publicitário, o que inclui valores referenciados pelo CENP e demais regulamentações aplicáveis, dispensando a necessidade de realização de pesquisa de preços nos moldes usualmente adotados.

2.4. Além disso, o valor estimado para a licitação é calculado com base no volume de recursos alocados no orçamento público, permitindo a definição clara dos limites financeiros e a compatibilidade entre a estimativa de custo e os serviços a serem contratados.

2.5. Esse cenário reforça a necessidade de se realizar um processo licitatório, considerando a competitividade do mercado e a exigência de observância aos princípios da isonomia e da ampla concorrência previstos na legislação, especialmente na Lei nº 12.232/2010, que regula as contratações de serviços de publicidade, e na Lei nº 14.133/2021, que disciplina as contratações públicas em geral.

2.6. O levantamento de mercado realizado confirma, portanto, a imprescindibilidade de um procedimento licitatório como meio de assegurar a contratação mais vantajosa para a Administração, garantindo eficiência, economicidade e transparência no uso dos recursos públicos.

3. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DE CONTRATAÇÃO

3.1. O serviço será prestado por empresa especializada no ramo, devidamente regulamentada e autorizada pelos órgãos competentes, em conformidade com a legislação vigente e padrões exigidos nesse instrumento e no futuro edital;

3.2. Entende-se, portanto, que a licitação nos presentes termos, atende aos requisitos exigidos na legislação em vigor, bem como atende às necessidades da Prefeitura Municipal de Guanambi-BA, no que tange às exigências;

3.3. Tratando-se de aquisição de **serviço especial**, a ser contratado mediante licitação, na **modalidade de concorrência**, em sua forma **presencial**, em face da especialidade na condução do processo, com sessões próprias, com utilização de análise técnica e procedimentos específicos da legislação;

3.4. Os Serviços devem seguir fidedignamente ao solicitado, não podendo ser entregues materiais inferiores ao solicitados;

3.5. A contratada deve corrigir ou reparar, às suas próprias custas, quaisquer vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução do objeto em não conformidade com o acordado, podendo os itens serem rejeitados, em todo ou em parte, ou devolvido após devida fiscalização do contratante;

4. REQUISITOS GERAIS DA CONTRATAÇÃO

4.1. Do objeto

4.1.1. As ações e responsabilidades de comunicação social no âmbito do Município são tratadas e exercidas pelo Departamento de Comunicação, a quem compete, dentre outras, propor, coordenar, administrar e executar as atividades de publicidade e propaganda da Prefeitura.

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

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

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

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

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

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

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

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

4.1.4. Além disso, embora a legislação permita a discricionariedade ao administrador público no que tange à extensão do rol de serviços a serem contratados, deverão ser incluídos como atividades complementares à contratação no âmbito da publicidade os serviços especializados pertinentes 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, nos termos do art. 2º, §1º, I, da Lei nº 12.232/2010, tendo em vista sua relevância para a orientação macro em relação ao planejamento e melhor aplicação dos recursos públicos, bem como a construção das peças e projetos publicitários.

4.1.5. Portanto, encontra-se devidamente delineado o escopo do objeto, bem como devidamente justificadas as necessidades que fundamentam a contratação de agências de publicidade para a execução dos serviços essenciais ao cumprimento satisfatório

das demandas do Município, no âmbito da comunicação institucional.

4.2. Das Agências

4.2.1. Os serviços que se pretendem com esta contratação não caracterizam duplicidade nem se sobrepõem àqueles previstos nos demais contratos sob responsabilidade da Assessoria de Comunicação sob a supervisão do Departamento de Comunicação ou do eventual órgão que venha a sucedê-la, a saber, aqueles relativos às atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos de qualquer natureza.

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

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

4.2.4. O contrato deverá deixar explícito que as peças criadas pela agência, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas, sem ônus, diretamente pelo Departamento de Comunicação ou do eventual órgão que venha a sucedê-la e, a seu critério, pelos demais órgãos e entidades do Município, nos respectivos sítios na internet.

4.2.5. Não poderá participar da concorrência:

XII aquele não atenda às condições deste Edital e seu(s) anexo(s);

XIII autor do anteprojeto, do projeto básico ou do projeto executivo, pessoa física ou jurídica, quando a licitação versar sobre serviços ou fornecimento de bens a ele relacionados;

XIV empresa, isoladamente ou em consórcio, responsável pela elaboração do projeto básico ou do projeto executivo, ou empresa da qual o autor do projeto seja dirigente, gerente, controlador, acionista ou detentor de mais de 5% (cinco por cento) do capital com direito a voto, responsável técnico ou subcontratado, quando a licitação versar sobre serviços ou fornecimento de bens a ela necessários;

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

XVI 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;

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

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

XIX agente público do órgão ou entidade licitante;

XX pessoas jurídicas reunidas em consórcio;

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

XXII 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.

4.2.6. Para a análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Empresas Punidas - CNEP, mantido pela Controladoria-Geral da União, e na Lista de Inidôneos, mantida pelo Tribunal de Contas da União 3 TCU.

4.2.7. Nenhuma licitante poderá participar da concorrência com mais de uma Proposta.

4.2.8. A participação na concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação as informações necessárias ao cumprimento da concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes do Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

4.2.9. A licitante deverá assumir todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos na concorrência, não o Departamento de Comunicação, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

4.3. Do regime de execução do contrato

4.3.1. Os serviços objeto da contratação serão executados e entregues, mediante demanda, na forma de execução indireta, sob empreitada por preço unitário, e estará condicionada à existência de disponibilidade orçamentária, respeitado o exercício financeiro, cujo valor não excederá os créditos orçamentários disponíveis no âmbito do Município.

4.4. Da Execução Contratual

4.4.1. A forma da execução contratual deverá seguir a Minuta de Contrato a ser disponibilizada como anexo do Edital, observadas as exigências aplicáveis aos serviços em tela.

4.5. Do Reajuste

4.5.1. Embora o referido contrato não seja atrelado a preços unitários e específicos, ele deverá conter cláusulas de reajuste, que atenderão a critérios específicos atrelados à natureza do objeto.

4.5.2. Por existir atrelamento a formas de pagamento diversas que são determinadas pelo tipo de serviço prestado, torna-se mais fácil seguir o reajuste de mercado, determinados pelos fornecedores, como é o caso dos percentuais de pagamento consignados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia - SINAPRO/BA, de modo que o reajuste seguirá a tabela do SINAPRO/BA vigente a cada ano.

4.5.3. Além disso, poderão ocorrer eventuais reajustes em razão de fatores extraordinários relacionados ao aumento de preços praticados no mercado local ou plataformas de veiculação das peças e campanhas publicitárias, com o objetivo de garantir a manutenção do seu potencial de projeção junto aos respectivos públicos-alvo, garantindo, também, o equilíbrio econômico-financeiro do contrato

4.6. Da modalidade e tipo de licitação

4.6.1. Conforme Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, os serviços de publicidade serão licitados de acordo com as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666/1993, e adotando-se como obrigatórios os tipos melhor técnica ou técnica e preço.

4.6.2. No entanto, a Lei nº 14.133/2021 suplantou a aplicação subsidiária da Lei nº 8.666/1993 nas licitações de publicidade, por aplicação do art. 1º, §2º, da Lei nº 12.232/2010. Assim, conforme lições de Gustavo Schiefler e Vinícius Oliveira, levando-se em conta tanto a temporalidade quanto o binômio especificidade-generalidade, em tudo quanto a Lei de Licitações de Publicidade seja silente ou remeta à Lei nº 8.666/1993, passar-se-á a aplicar as normas previstas na Lei 14.133/2021 (inclusive, isto está previsto no artigo 189 da NLLCA).

4.6.3. Nesse sentido, considerando que os serviços a serem prestados não podem ser caracterizados como de natureza comum, temos que a modalidade de licitação adotada será a Concorrência, nos termos do art. 6º, inciso XXXVIII, da NLLCA.

4.6.4. A Lei nº 12.232/2010 determina em seu artigo 5º que as licitações nela previstas serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos melhor técnica ou técnica e preço. Mesmo revogada, esses critérios de licitação sobre-existiram na NLLCA.

4.6.5. Com o objetivo de assegurar a economicidade e a máxima vantajosidade para a Administração, esta equipe de planejamento recomenda a adoção do critério de julgamento do tipo MELHOR TÉCNICA. Tal escolha permitirá a seleção da empresa mais qualificada e adequada para atender às demandas do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal de Guanambi ou de qualquer órgão que, eventualmente, venha a assumir suas atribuições.

4.6.6. Dessa forma, na medida em que a presente contratação está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os públicos-alvo das ações a serem desenvolvidas, as praças a serem atingidas e os diversos meios de comunicação a serem utilizados, a qualificação técnica é requisito essencial e soberano na identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

4.6.7. Em razão das especificidades inerentes à atuação publicitária do Departamento de Comunicação, a adoção do critério de julgamento "técnica e preço" revela-se inadequada, uma vez que poderia culminar na contratação de uma agência de propaganda com qualificação técnica limitada, insuficiente para atender, de maneira satisfatória, às demandas de comunicação do órgão e às expectativas da Administração. Tal situação configuraria, em última análise, a aplicação indevida de recursos públicos, em desacordo com os princípios da eficiência e da economicidade.

4.6.8. Dessa forma, conclui-se que a presente contratação alcançará sua finalidade de maneira mais eficaz por meio da adoção do critério de julgamento melhor técnica. Tal escolha se justifica em razão da abrangência da atuação publicitária requerida, considerando os diversos tipos de ações a serem implementadas pelo Departamento de Comunicação (de mídia e não mídia), os diversos meios de comunicação a serem utilizados (off-line e on-line), os públicos-alvo a serem atingidos (toda população nacional e públicos específicos), o perfil geográfico das ações a serem desenvolvidas (todo território nacional), bem como a sazonalidade permanente das ações de publicidade do órgão.

4.7. Do Briefing

4.7.1. O edital de licitação para a contratação de serviços de publicidade deverá conter um briefing, conforme previsto no art. 6º, inciso II, da Lei nº 12.232/2010, com o objetivo de subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes.

4.7.2. O briefing consiste em um documento estruturado de forma clara, precisa e objetiva, reunindo as informações essenciais para orientar a elaboração das propostas técnicas no processo licitatório, bem como para embasar futuras ações durante a execução contratual.

4.7.3. Para garantir a segurança e a isonomia do certame, os documentos relativos ao briefing deverão ser submetidos à análise prévia do Departamento de Comunicação, observando rigorosamente as disposições legais. O vazamento indevido de informações antes da publicação do edital poderia comprometer a igualdade entre os concorrentes e ensejar a impugnação do processo licitatório. Diante disso, o briefing deverá ser anexado ao edital apenas na véspera de sua publicação na imprensa oficial, mitigando riscos de favorecimento e resguardando a transparência da licitação.

4.8. Dos mecanismos de avaliação de qualidade dos serviços

4.8.1. Os contratos de publicidade apresentam critérios específicos que dificultam a aplicação de uma avaliação padronizada da qualidade dos serviços prestados. Isso ocorre porque o conteúdo de cada campanha é previamente definido no briefing e deve ser rigorosamente seguido para que seja aprovado pelo órgão competente.

4.8.2. Dessa forma, não há um padrão único e fixo para avaliação, visto que os parâmetros de qualidade são estabelecidos individualmente para a linha criativa de cada campanha. Caso esses parâmetros não sejam atendidos, a campanha não será aceita pela Administração, o que reforça a necessidade de adequação rigorosa às diretrizes previamente definidas.

4.8.3. No desenvolvimento de ações e campanhas publicitárias, tanto as peças como os planos de mídia só podem ser produzidos/executados com o aval da contratante, devendo a contratada realizar todos os ajustes solicitados até que as especificações dos serviços estejam condizentes com as expectativas do Departamento de Comunicação, conforme nos orienta o professor Marçal Justen Filho, em seu livro "Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010".

4.8.4. Ademais, os resultados de uma ação não estão diretamente relacionados com o desempenho das agências contratadas, na medida em que outros fatores (cenário vivenciado pelo país, convicção ideológica do cidadão, postura de servidores no atendimento ao público, etc.) também interferem no grau de atingimento dos objetivos de uma campanha, independentemente da qualidade técnica da ação de publicidade e dos serviços prestados.

4.8.5. Portanto, não é pertinente condicionar o pagamento integral da remuneração das agências aos resultados obtidos com a campanha, nem à qualidade técnica das ações publicitárias, pelos motivos narrados.

4.9. Das práticas de sustentabilidade

4.9.1. A contratação deverá contemplar conteúdo específico vinculado às práticas de sustentabilidade pelas agências de propaganda, visando adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, além de prever disposição relativa à temática em questão na Minuta de Contrato anexa ao Edital.

4.10. Da participação de empresas reunidas em consórcio

4.10.1. Para a presente licitação, não será permitida a participação de empresas reunidas em consórcio. Tal vedação fundamenta-se em razões objetivas, considerando que a participação de consórcios em certames licitatórios pode comprometer a finalidade principal da licitação, que é assegurar à Administração a melhor relação custo-benefício no atendimento de suas necessidades.

4.10.2. Além disso, a prestação de serviços de publicidade é amplamente dominada por empresas do setor, havendo um número significativo de organizações plenamente capacitadas para atender às demandas do Departamento. Essas empresas possuem a expertise necessária e compatível com os padrões de qualidade e eficiência esperados para os serviços a serem contratados.

4.10.3. Acrescente-se ainda que a formação de consórcios entre diferentes empresas pode gerar riscos à execução uniforme da estratégia de publicidade do Departamento de Comunicação, ou do órgão que vier a substituí-la. Divergências de posicionamento ou visão entre as empresas consorciadas poderiam comprometer a coesão e a efetividade na execução de um mesmo serviço, prejudicando os objetivos pretendidos pela Administração.

4.11. Da Participação de Cooperativas

4.11.1. Dada a significativa complexidade dos serviços de publicidade e propaganda e seguindo a mesma linha de contratações vigentes e anteriores, a presente contratação não deve permitir a participação no certame de organizações cooperativas, ou seja, empresas sem fins lucrativos.

4.12. Da Vigência Contratual

4.12.1. O contrato deverá ter duração inicial de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, no interesse da Administração e mediante acordo entre as partes, observado o limite de 10 (dez) anos contados da data de recebimento do objeto inicial, autorizada a prorrogação na forma do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

4.13. Limitações contratuais e orçamentárias na contratação de serviços de publicidade

4.13.1. A contratação de serviços de publicidade, no presente caso, não implica obrigatoriedade de execução integral do objeto contratual.

4.13.2. Além disso, cabe enfatizar que a celebração do contrato não assegura faturamento mínimo, exclusividade ou preferência a nenhuma das agências contratadas, independentemente de sua classificação final no processo licitatório.

4.13.3. É igualmente importante ressaltar que os recursos orçamentários alocados para os contratos de publicidade podem não corresponder integralmente ao valor global contratado. Embora a disponibilidade orçamentária para o primeiro ano seja um requisito para a formalização do contrato, eventuais prorrogações dependerão da realidade financeira do Município, podendo haver restrições orçamentárias que limitem os gastos aos valores efetivamente disponíveis.

4.13.4. Por fim, considerando os fatores expostos, a equipe de planejamento recomenda que seja incluída na Minuta de Contrato cláusula de vede a possibilidade de operação de crédito a partir do contrato a ser firmado.

5. DA ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA, DA PROPOSTA DE PREÇOS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

5.1. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA.

5.1.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue a Comissão Especial de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

5.1.2. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada.

5.1.3. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro branco, tamanho A3 FORNECIDO PELA PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI ANTECIPADAMENTE, que não possibilite a identificação da licitante.

a) A prefeitura municipal de Guanambi fornecerá o envelope mencionado no item 4.1.1.1 até 03 (três) úteis antes do certame.

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

a) Ter nenhuma identificação;

b) Apresentar informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação do licitante;

c) Estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a, por si só, possibilitar, inequivocamente, a identificação da licitante.7

5.1.4. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada.

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

Invólucro nº 2 Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência nº 00x/2025 – Prefeitura de Guanambi
--

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

5.1.7. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

Invólucro nº 3
Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº 00x/2025 – Prefeitura de Guanambi

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

5.1.10. Os Invólucros nº 2 e nº 3 não poderão ter informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

5.2. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

5.2.1. No Invólucro nº 4 deverá estar acondicionado a Proposta de Preços das licitantes.

5.2.2. O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4
Proposta de Preços
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº 00x/2025 – Prefeitura de Guanambi

5.2.3. O Invólucro nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

5.2.4. O Invólucro nº 4 não poderá ter informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

5.3. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

5.3.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues a Comissão Especial de Licitação pela licitante vencedora do julgamento final das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

5.3.2. O Invólucro nº 5 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5
Habilitação
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº 00x/2025 – Prefeitura de Guanambi

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

6. DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

6.1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	1. Raciocínio Básico
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária
	3. Ideia Criativa
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

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

- em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- capa transparente e contracapa preta, modelo tradicional de papelaria;
- conteúdo impresso em papel A4, branco, orientação retrato, observado o disposto na alínea “c”, “b”, do subitem 6.1.3.3;
- espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; não há padrão exigido para as margens superior e inferior;
- títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- alinhamento justificado do texto;
- texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observadas as disposições dos subitens 6.1.3.1, 6.1.3.2, 6.1.3.3;
- numeração de todas as páginas, no canto inferior direito, a partir da primeira página interna, em numeral;
- sem identificação da licitante.

6.1.3.1. As especificações do subitem 6.1.3 não se aplicam às peças de que trata a alínea “b” do subitem 6.1.5 e à indicação prevista no subitem 6.1.4.4.

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

a) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho de 8 a 12 pontos;

b) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

I. apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 6.1.3.8, cada folha de papel A3 será computada como 2 (duas) páginas de papel A4;

II. impressas na orientação paisagem.

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

a) ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

b) ter qualquer tipo de formatação de margem;

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

6.1.3.4. Os exemplos de peças integrantes da Ideia Criativa deverão ser apresentados em cardeno único, o qual trata a alínea “a” do subitem 6.1.3.

6.1.3.4.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto no Preâmbulo.

6.1.3.5. O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada não poderá ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

6.1.3.6. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

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

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

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

a) análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere;

b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo do Edital).

6.1.4.2. Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing (Anexo do Edital), compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;

b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

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

a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo do Edital), com a descrição de cada uma;

b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas.

6.1.4.3.1. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea “b” do subitem 6.1.4.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

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

6.1.4.3.1.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real, ampliado ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passepartout. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

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

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

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

6.1.4.3.1.5. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea “a” do subitem 5.1.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

6.1.4.3.1.6. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

6.1.4.3.1.7. Na apresentação de proposta de hot site, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

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

- a) estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para alcance dos objetivos da campanha;
- b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;
- c) plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias e demais informações que a licitante considerar relevantes;

6.1.4.4.1. Na estratégia de não mídia deverão ser apresentadas as iniciativas publicitárias que não envolvam a aquisição de espaços e tempos publicitários, tais como o uso de canais da Prefeitura Municipal de Guanambi, a divulgação de conteúdo publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante.

6.1.4.4.2. Todas as peças publicitárias que integrarem a relação prevista na alínea "a" do subitem 6.1.4.4 deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

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

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas de comunicação e divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação;
- d) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;

6.1.4.4.4. Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação que operam com tabelas públicas deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

6.1.4.4.4.1. Caso o Edital desta concorrência venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

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

- a) ter a identificação da licitante;
- b) ser datado;
- c) 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.

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

6.1.6.1. O caderno mencionado no subitem 6.1.6. não poderá apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

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

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

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

6.1.9. O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

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

6.1.9.1.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de janeiro de 2020.

6.1.9.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 5.1.7 ou ser apresentadas soltas.

6.1.9.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno previsto no subitem 5.1.7 ou ser apresentadas soltas. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

6.1.9.1.4. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

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

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

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

6.1.11. A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 4 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na

superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

- a) deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- b) deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura do funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- c) não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;
- d) deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

6.1.11.1. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

6.1.11.2. As ações dos Relatos devem ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2020.

6.1.11.3. É permitida a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

- a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, sendo integrado ao caderno específico;
- b) as peças gráficas poderão integrar o caderno previsto no subitem 1.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- c) para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

6.1.11.3.1. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 6.1.11.3, deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 6.1.11 para descrição do Relato.

7. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

7.1. A concorrência será processada e julgada pela Comissão Especial de Licitação vinculados à Secretaria de Administração, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

7.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, cuja constituição obedecerá às disposições a serem estabelecidas no Edital desta concorrência.

7.3. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no termo de referência.

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

7.4.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

7.4.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

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

7.4.1.2. Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

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

7.4.1.3. Subquesto 3 - Ideia Criativa

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

7.4.1.4. Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

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

7.4.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

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

e) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Guanambi.

7.4.3. Quesito 3 - Repertório

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

7.4.4. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

7.5. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir:

7.5.1. Além de examinar o atendimento, pelas licitantes, das disposições estabelecidas para a apresentação e julgamento das Propostas, a Subcomissão Técnica deverá efetuar um exame comparativo entre as Propostas apresentadas em relação a cada quesito e subquesito.

7.5.1.1. A comparação entre as propostas deverá aferir o maior ou menor grau de adequação de cada uma aos critérios de julgamento.

7.5.1.2. As diferenças de grau de adequação entre as Propostas deverão refletir-se na gradação das pontuações atribuídas a cada quesito e subquesito.

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

QUESITOS	Pontuação Máxima
1. Plano de Comunicação Publicitária	65
1.1. Raciocínio Básico	5
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária	25
1.3. Ideia Criativa	25
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de Atendimento	15
3. Repertório	10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
Pontuação Total	100

7.5.2.1. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 5.1.8.1 e 5.1.10 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação

às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 6.4.2 deste Termo de Referência.

7.5.3. A pontuação final de cada quesito ou subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, expressa em até 2 (duas) casas decimais.

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

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

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

7.6. Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante (agência de propaganda) que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 7.5.2.

7.6.1. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das duas licitantes mais bem classificadas, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.6.2. Se ainda assim persistir o empate, a decisão será feita por sorteio, na forma a ser disciplinada no Edital desta concorrência.

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

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

7.7.1. Ante a ocorrência da situação descrita na alínea "a" do subitem anterior, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

7.8. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências deste Termo de Referência e do Edital.

8. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta de Preços com base no modelo anexo ao Edital.

a) A Proposta de Preços deverá ser apresentada em caderno único, em papel que identifique a licitante, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

8.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 7.1 da Proposta de Preços, ressalvado que, nos termos dos artigos 36 e 37 da Lei 14.133/2021 não serão aceitos:

a) percentual de desconto inferior a 30% (trinta por cento), a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do estado da Bahia, referentes a peça e/ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) percentual de honorários superior a 14% (quatorze por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) percentual de honorários superior a 14% (quatorze por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

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

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) percentual de honorários superior a 14% (quatorze por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras da comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.3. O prazo de validade da Declaração deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias corridos, contados a partir de sua apresentação.

a) Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos Invólucros nº 4, a Comissão Especial de Licitação realizará com ela diligência a fim de prorrogar o referido prazo.

b) A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos Invólucros nº 4 ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

8.4. As Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes classificadas na fase de julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas pela Comissão Especial de Licitação exclusivamente quanto ao atendimento às disposições do Edital e deste Termo de Referência.

8.5. Será considerada classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições do Edital e deste Termo de Referência.

8.6. Será desclassificada a licitante cuja Proposta tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições do Edital e deste Termo de Referência.

9. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

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

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

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

9.1.2. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação.

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

9.2.1. Habilitação Jurídica:

- a) Inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede no caso de empresa individual;
- b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, onde se possa identificar o administrador, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedade por ações, acompanhados de documentos que comprovem a eleição de seus administradores;
- c) Os documentos acima deverão estar acompanhados de todos as alterações ou da consolidação respectiva;
- d) Comprovante de inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhado de prova da composição da diretoria em exercício;
- e) Em se tratando de Microempreendedor Individual – MEI: Certificado da Condição de Microempreendedor Individual - CCMEI, cuja aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade no sítio www.portaldoempreendedor.gov.br;
- f) Documento Oficial com foto do (s) sócio (s) e do representante legal;
- g) 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;

9.2.2. Habilitação Fiscal, Social e Trabalhista:

- a) Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);
- b) A prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional (Fazenda Federal e INSS) será efetuada mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil – RFB e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional – PGFN, referente a todos os tributos federais e à Dívida Ativa da União – DAU por elas administrados, em conformidade com as diretrizes da Portaria MF nº 358, de 05/09/2014;
- c) Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede da licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;
- d) Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede da licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;
- e) Se a licitante for sediada no Distrito Federal deverá apresentar a prova de regularidade para com a Fazenda Distrital, ou outra equivalente, na forma da lei
- f) Prova de situação regular perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;

g) Prova de regularidade trabalhista, comprovando a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante apresentação de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), com validade em vigor;

h) As microempresas e as empresas de pequeno porte deverão apresentar, obrigatoriamente, toda a documentação de Regularidade Fiscal e Trabalhista, mesmo que contenha alguma restrição.

9.2.3. Qualificação Econômico-Financeira: Certidão negativa de insolvência civil expedida pelo distribuidor do domicílio ou sede do licitante, caso se trate de sociedade simples;

a) Certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor da sede do fornecedor - Lei nº 14.133, de 2021, art. 69, caput, inciso II);

b) Índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), superiores a 1 (um), comprovados mediante a apresentação pelo licitante de balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais e obtidos pela aplicação das seguintes fórmulas:

I. Liquidez Geral (LG) = $(\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}) / (\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante})$;

II. Solvência Geral (SG) = $(\text{Ativo Total}) / (\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo não Circulante})$; e

III. Liquidez Corrente (LC) = $(\text{Ativo Circulante}) / (\text{Passivo Circulante})$.

9.2.3.1. Caso a empresa licitante apresente resultado inferior ou igual a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), será exigido para fins de habilitação patrimônio líquido mínimo de 10% do valor total estimado da contratação.

9.2.3.2. As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura. (Lei nº 14.133, de 2021, art. 65, §1º).

9.2.3.3. O balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos. (Lei nº 14.133, de 2021, art. 69, §6º).

9.2.3.4. O atendimento dos índices econômicos previstos na alínea "c" do subitem 8.2.3 deverá ser atestado mediante declaração assinada por profissional habilitado da área contábil, apresentada pelo fornecedor.

9.2.4. Qualificação Técnica:

a) Comprovação de aptidão para exploração do objeto licitado, mediante a apresentação de atestado fornecido por pessoa jurídica de direito público ou privado, em nome da licitante, pelo qual se evidenciará a execução satisfatória de atividade pertinente e compatível, em características com o objeto licitado, comprovando que a empresa interessada já tem experiência na execução destes serviços. (art. 67, inciso I da Lei nº 14.133/2021)

b) Comprovação mediante atestado e documentos comprobatórios de execução de serviços similares de modo contínuo, correlatos ao objeto desta licitação, pelo prazo mínimo de 02 (dois) anos. (Lei nº 14.133, de 2021, art. 69, §4º).

c) Certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (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.

9.2.4.1. O certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial.

9.2.4.2. O documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação;

9.2.5. Declarações:

- a) Declaração de sujeição às condições estabelecidas no edital e de inexistência de fatos supervenientes impeditivos da habilitação;
- b) Declaração de enquadramento na condição de microempresa e empresa de pequeno porte, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, quando couber;
- c) Declaração de cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal;
- d) Declaração de cumprimento das exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, de que trata o art. 93 da Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991;
- e) Declaração de cumprimento dos requisitos de habilitação;
- f) Declaração de idoneidade;
- g) Declaração ou Comprovação de Optante ou Não Optante do Simples Nacional;

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

10. JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

10.1. A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação da licitante mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 8.

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

10.3. Previamente à análise da habilitação das licitantes, a Comissão Especial de Licitação verificará se o licitante provisoriamente classificado em primeiro lugar atende às condições de participação no certame, conforme previsto no art. 14 da Lei nº 14.133/2021 e no Edital.

10.4. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de 10 (dez) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

10.4.1. Se as causas da inabilitação não forem sanadas, será convocada a próxima licitante classificada na Fase de Julgamento das Propostas Técnicas e de Preço, e assim sucessivamente.

11. RESULTADOS PRETENDIDOS

11.1. Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do Estado, em divulgar seus atos, medidas e a destinação dos recursos públicos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que ela possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

11.2. Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, o Departamento de Comunicação pretende desempenhar sua missão e competências institucionais através do planejamento e execução de campanhas para disseminar de forma eficaz os conteúdos informativos junto à sociedade. Tal eficiência se dá em decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelas características dos procedimentos envolvidos no seu escopo. Ressalta-se, para esse fim, a qualidade que se espera das agências contratadas, com profissionais

qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação do órgão, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

11.3. As agências de propaganda contratadas serão responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários desenvolvidos no decorrer da execução contratual, bem como da contratação dos inúmeros veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens. Essa característica gera tempestividade e assertividade na divulgação das mensagens do órgão, priorizando atingir seus objetivos de comunicação, buscando impactar os públicos-alvo com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciativa privada e dos espaços publicitários exíguos.

11.4. O Departamento de Comunicação, ou o órgão que venha a substituí-la, também contará com a expertise técnica das agências de propaganda no apoio às equipes internas do órgão para proposição das estratégias de comunicação mais adequadas para composição do planejamento de comunicação da pasta. Ao desenvolver uma comunicação governamental mais assertiva, por seu caráter publicitário, o município rentabilizará o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

11.5. Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, o Departamento de Comunicação pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação municipal, trazendo maior transparência aos atos de governo, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

12. CONTROLE E FISCALIZAÇÃO DA EXECUÇÃO

12.1. A fiscalização, ao verificar que houve subdimensionamento da produtividade pactuada, sem perda da qualidade na aquisição do bem, deverá comunicar à autoridade responsável para que esta promova a adequação contratual à produtividade efetivamente realizada, respeitando-se os limites de alteração dos valores contratuais previstos no **artigo 125 da Lei nº 14.133/2021**;

12.2. A conformidade do material/técnica/equipamento a ser utilizado no serviço deverá ser verificada juntamente com o documento da **CONTRATADA** que contenha a relação detalhada dos mesmos, de acordo com o estabelecido no estudo técnico preliminar, informando as respectivas quantidades e especificações técnicas, tais como: marca, qualidade e forma de uso;

12.3. O representante da **CONTRATADA** deverá promover o registro das ocorrências verificadas, adotando as providências necessárias ao fiel cumprimento das cláusulas contratuais, conforme o disposto no **art. 117 da Lei nº 14.133/2021**;

12.4. Descumprimento total ou parcial das obrigações e responsabilidades assumidas pela **CONTRATADA** ensejará a aplicação de sanções administrativas, previstas no **EDITAL** e na legislação vigente, podendo culminar em rescisão contratual, conforme disposto nos **artigos 137 e 139 da Lei nº 14.133, de 2021**;

12.5. As atividades de gestão e fiscalização da execução contratual devem ser realizadas de forma preventiva, rotineira e sistemática, podendo ser exercidas por servidores, equipe de fiscalização ou único servidor, desde que, no exercício dessas atribuições, fique assegurada a distinção dessas atividades e, em razão do volume de trabalho, não comprometa o desempenho de todas as ações relacionadas à Gestão do Contrato;

12.6. O fiscal técnico deverá apresentar ao preposto da **CONTRATADA** a avaliação da execução do objeto ou, se for o caso, a avaliação de desempenho e qualidade da prestação dos serviços realizada;

12.7. Em hipótese alguma, será admitido que a própria **CONTRATADA** materialize a avaliação de desempenho e qualidade do bem adquirido;

12.8. A **CONTRATADA** poderá apresentar justificativa para na entrega do bem com menor nível de conformidade, que poderá

ser aceita pelo fiscal técnico, desde que comprovada a excepcionalidade da ocorrência, resultante exclusivamente de fatores imprevisíveis e alheios ao controle do fornecedor;

12.9. Na hipótese de comportamento contínuo de desconformidade na aquisição do bem em relação à qualidade exigida, bem como quando esta ultrapassar os níveis mínimos toleráveis previstos nos indicadores, além dos fatores redutores, devem ser aplicadas as sanções à CONTRATADA de acordo com as regras previstas no neste instrumento e futuro edital;

12.10. O fiscal técnico poderá realizar avaliação diária, semanal ou mensal, desde que o período escolhido seja suficiente para avaliar ou, se for o caso, aferir o desempenho e qualidade da do bem adquirido;

12.11. A fiscalização de que trata este tópico não exclui nem reduz a responsabilidade da CONTRATADA, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas, vícios redibitórios, ou emprego de material inadequado ou de qualidade inferior e, na ocorrência desta, não implica corresponsabilidade do município ou de seus agentes, gestores e fiscais, de conformidade com o art. 120 da Lei nº 14.133, de 2021.

13. DOS CRITÉRIOS DE AFERIÇÃO E MEDIÇÃO PARA FATURAMENTO

13.1. A avaliação do serviço do objeto utilizará o disposto neste item, devendo haver o redimensionamento no pagamento com base nos indicadores estabelecidos, sempre que a **CONTRATADA**;

13.1.1. Não produzir os resultados, deixar de entregar o bem, ou não atender a qualidade mínima exigida do objeto ora pactuado;

13.1.2. Deixar de utilizar materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizá-los com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

13.2. Será indicada a retenção ou glosa no pagamento, proporcional à irregularidade verificada, sem prejuízo das sanções cabíveis, caso se constate que a **CONTRATADA**;

13.2.1. Não produziu os resultados acordados;

13.2.2. Deixou de executar as atividades pactuadas, ou não as executou com a qualidade mínima exigida;

14. DO RECEBIMENTO E ACEITAÇÃO DO OBJETO

14.1. A emissão da Nota Fiscal/Fatura deve ser precedida do recebimento definitivo do objeto contratual, nos termos abaixo;

14.2. No prazo de até 5 dias corridos do adimplemento da parcela, a **CONTRATADA** deverá entregar toda a documentação comprobatória do cumprimento da obrigação contratual;

14.3. Na hipótese de Recebimento provisório:

14.3.1. No local da entrega, o Servidor designado fará o recebimento dos mesmos, limitando-se a verificar a sua conformidade com o discriminado na Nota Fiscal, fazendo constar no canhoto e na Nota a data de entrega e, se for o caso, as irregularidades observadas.

14.4. Na hipótese de Recebimento definitivo:

14.4.1. No prazo de até 02 (dois) dias úteis contados do recebimento provisório, o Servidor designado procederá ao recebimento definitivo, verificando a quantidade e a qualidade dos produtos entregues em conformidade com o exigido neste termo de referência e constante da respectiva proposta de preço da licitante vencedora.

15. MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

15.1. A gestão e a fiscalização do objeto contratado serão realizadas conforme o disposto na **PORTARIA Nº 19 DE 20 DE MARÇO DE 2025**;

15.2. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada por fiscal (is) ou por seu(s) respectivo(s) substituto(s);

15.3. Compete ao Fiscal do Contrato abaixo identificado exercer a verificação concreta do objeto, devendo o servidor designado verificar a qualidade e procedência da prestação do objeto respectivo, encaminhar informações ao gestor do contrato, atestar documentos fiscais, exercer o relacionamento necessário com a contratada, dirimir as dúvidas que surgirem no curso da execução do contrato;

15.4. Dentre as responsabilidades do(s) fiscal (is) está a necessidade de anotar, em registro próprio, todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato, inclusive quando de seu fiel cumprimento, determinando o que for necessário para a regularização de eventuais faltas ou defeitos observados;

16. DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

16.1. O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias corridos a contar da data de emissão do Termo de Aceite Definitivo, a ser efetuado por esta Instituição, e será processado mediante crédito em conta corrente da **CONTRATADA**, nos termos da legislação vigente;

16.2. A Nota Fiscal/Fatura deverá conter o nome da empresa, CNPJ, número da Nota de Empenho, números do Banco, Agência e Conta Corrente da **CONTRATADA**, descrição do objeto fornecido;

16.3. O pagamento será efetuado somente após a Nota Fiscal/Fatura ser conferida, aceita e atestada por servidor responsável, caracterizando o recebimento definitivo, e ter sido verificada a regularidade da **CONTRATADA** através da Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), além do devido recolhimento das contribuições sociais (FGTS e Previdência Social) tributos Municipais estaduais e federais, e declarações exigidas por lei;

16.4. Caso seja constatada a não regularidade fiscal ou referente à outra certidão, a **CONTRATADA** será notificada pela Secretaria Municipal, fixando-se um prazo para a regularização da situação, sob pena de anulação da Ata de Registro de Preços/rescisão do contrato;

16.5. Não será efetuado qualquer pagamento a **CONTRATADA** enquanto houver pendência de liquidação de obrigação financeira por parte desta, seja em virtude de penalidade, indenização, inadimplência contratual ou qualquer outra de sua responsabilidade;

16.6. No caso de devolução da nota fiscal ou fatura, por sua inexatidão ou de dependência de carta corretiva, nos casos em que a legislação admitir, o prazo fixado no item 10.1. será contado da data de entrega da referida correção;

16.7. Constitui condição para a realização do pagamento, a inexistência de registro em nome da **CONTRATADA** em qualquer cadastro de empresas Inidôneas, suspensas ou Impedidas de licitar com a Administração Pública;

16.8. A avaliação da execução do objeto utilizará o disposto neste item, devendo haver o redimensionamento no pagamento com base nos indicadores estabelecidos, sempre que a **CONTRATADA**;

16.8.1. não produzir os resultados, deixar de executar, ou não executar com a qualidade mínima exigida as atividades contratadas; ou

16.8.2. deixar de utilizar materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizá-los com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

16.9. Será indicada a retenção ou glosa no pagamento, proporcional à irregularidade verificada, sem prejuízo das sanções cabíveis, caso se constate que a Contratada:

16.9.1. não produziu os resultados acordados;

16.9.2. deixou de executar as atividades pactuadas, ou não entregar o bem com a qualidade mínima exigida;

16.9.3. deixou de utilizar os materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizou-os com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

16.10. Os prestadores de serviços e fornecedores de bens deverão emitir as notas fiscais em conformidade com as regras de retenção dispostas no Decreto Municipal nº 1525/2023 (DOM Edição nº 2935, de 17/07/2023), e nas Instruções Normativas da RFB nº 1.234/2012 e 2.145/2023, sob pena de não aceitação;

16.11. As retenções serão efetuadas sobre qualquer forma de pagamento, inclusive os pagamentos antecipados por conta de fornecimento de bens ou de fornecimento de serviços, para entrega futura;

16.12. Não estão sujeitos à retenção do Imposto de Renda - IR na fonte os pagamentos realizados a pessoas ou por serviços e mercadorias elencados nas Instruções Normativas da RFB nº 1.234/2012 e 2.145/2023.

17. DO CRITÉRIO DE SELEÇÃO

17.1. Nos termos do **art. 5º da Lei nº 12.232/2010**, o julgamento das propostas será de **MELHOR TÉCNICA**;

18. DO ORÇAMENTO

18.1. O valor dos serviços perfaz o montante de **R\$ 1.300.000,00 (um milhão e trezentos mil reais)**;

19. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

13.1 As despesas com a prestação de serviço correrão à conta dos recursos orça-mentários descritos abaixo:

ÓRGÃO: 2 - PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI

SECRETARIA: 2 - SECRETARIA DE GOVERNO

UNIDADE: 2 - SECRETARIA PARTICULAR DE GOVERNO

PROJETO/ATIVIDADE: 4.122.008.2.004 - GESTÃO DAS AÇÕES DO GABINETE DO PREFEITO

NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOA JURÍDICA

FONTE: 1500 – RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS

ÓRGÃO: 3 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE GUANAMBI

SECRETARIA: 7 - SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 43 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE – FMS

PROJETO/ATIVIDADE: 10.122.005.2.040 - GESTÃO DAS AÇÕES DO FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE

PROJETO/ATIVIDADE: 10.306.005.2.043 - GESTÃO DAS AÇÕES DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE

PROJETO/ATIVIDADE: 10.303.005.2.044 - GESTÃO DAS AÇÕES DA ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA

PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.045 - GESTÃO DAS AÇÕES DA UPA

PROJETO/ATIVIDADE: 10.301.005.2.048 - GESTÃO DAS AÇÕES DA ATENÇÃO PRIMÁRIA

PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.049 - GESTÃO DAS AÇÕES DO CAPS

PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.050 - GESTÃO DAS AÇÕES DA ATENÇÃO ESPECIALIZADA – MAC

PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.073 - GESTÃO DAS AÇÕES DO SAMU

PROJETO/ATIVIDADE: 10.305.005.2.077 - GESTÃO DAS AÇÕES DO CENTRO DE TESTAGEM E ACONSELHAMENTO CTA/AIDS

PROJETO/ATIVIDADE: 10.305.005.6.050 - GESTÃO DAS AÇÕES DO LACEN

PROJETO/ATIVIDADE: 10.305.005.6.060 - GESTÃO DAS AÇÕES DA VIGILÂNCIA EPIDEMIOLÓGICA

PROJETO/ATIVIDADE: 10.304.005.6.070 - GESTÃO DAS AÇÕES DA VIGILÂNCIA SANITÁRIA

NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

FONTE: 1500 - RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS

FONTE: 1501 – OUTROS RECURSOS NÃO VINCULADOS

FONTE: 1600 - TRANSFERÊNCIAS FUNDO A FUNDO DO GOVERNO FEDERAL - BLOCO DE MANUTENÇÃO

FONTE: 1621 - TRANSFERÊNCIAS FUNDO A FUNDO DE RECURSOS DO SUS PROVENIENTES DO GOVERNO ESTADUAL

ÓRGÃO: 4 - FUNDO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE GUANAMBI SECRETARIA

SECRETARIA: 5 - SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DE GUANAMBI UNIDADE

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 41 - FUNDO MUNICIPAL DE EDUCACAO

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 48 - FUNDEB

PROJETO/ATIVIDADE: 12.361.002.2.024 - GESTÃO DAS AÇÕES DO ENSINO FUNDAMENTAL

PROJETO/ATIVIDADE: 12.361.002.2.025 - GESTÃO DAS AÇÕES DO ENSINO FUNDAMENTAL - FUNDEB 30%

PROJETO/ATIVIDADE: 12.361.002.2.078 - GESTÃO DAS AÇÕES DA QUOTA DO SALÁRIO EDUCAÇÃO – QSE

NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

FONTE: 1500 - RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS

FONTE: 1540 - TRANSFERÊNCIAS DO FUNDEB - IMPOSTOS E TRANSFERÊNCIAS DE IMPOSTOS

FONTE: 1543 - TRANSFERÊNCIAS DO FUNDEB - COMPLEMENTAÇÃO DA UNIÃO - VAAR

FONTE: 1550 - TRANSFERÊNCIA DO SALÁRIO EDUCAÇÃO

ÓRGÃO: 6 - FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL GUANAMBI SECRETARIA

SECRETARIA: 8 - SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL UNIDADE

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 44 - FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTENCIA SOCIAL

PROJETO/ATIVIDADE: 8.244.006.2.054 - GESTÃO DAS AÇÕES DE PROTEÇÃO ESPECIAL DE MÉDIA COMPLEXIDADE

PROJETO/ATIVIDADE: 8.244.006.2.055 - GESTÃO DAS AÇÕES ADMINISTRATIVAS DA ASSISTÊNCIA SOCIAL

PROJETO/ATIVIDADE: 8.244.006.2.071 - GESTÃO DAS AÇÕES DO PROGRAMA AUXILIO BRASIL – PAB

PROJETO/ATIVIDADE: 8.245.006.2.074 - GESTÃO DAS AÇÕES DE PROTEÇÃO SOCIAL BÁSICA

NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

FONTE: 1500 RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS

FONTE: 1660 - TRANSFERÊNCIA DE RECURSOS DO FUNDO NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL - FNAS

FONTE: 1661 - TRANSFERÊNCIA DE RECURSOS DOS FUNDOS ESTADUAIS DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

20. RESPONSÁVEL

Guanambi-BA, 06 de agosto de 2025.

Eduardo Gomes Silva
Matricula nº 9005564



ANEXO I DO TERMO DE REFERÊNCIA

1. BRIEFING PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

Este briefing tem como finalidade nortear a elaboração das propostas técnicas das agências de publicidade interessadas em participar do processo licitatório promovido pela Prefeitura Municipal de Guanambi, visando a contratação de serviços de publicidade e propaganda.

Como parte do processo de avaliação técnica, cada licitante deverá apresentar uma campanha simulada, com tema hipotético:

2. “GUANAMBI: TERRA DE GENTE QUE BRILHA!”

A campanha deverá respeitar os seguintes parâmetros:

- Verba estimada: R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais)
- Duração: 30 (trinta) dias
- Início previsto: agosto de 2025

3. CONTEXTO GERAL

A cidade de Guanambi, localizada no sudoeste baiano, possui mais de um século de história e uma trajetória marcada pelo crescimento contínuo. Reconhecida historicamente como “cidade do algodão”, evoluiu para se tornar um polo regional nas áreas de educação, saúde, comércio, agronegócio e, mais recentemente, de energia eólica.

Guanambi está descrita na página oficial do município da seguinte forma:

“Guanambi surgiu como um dos mais importantes núcleos de povoamento do sudoeste baiano. Sua origem remonta ao século XIX, quando o local se desenvolveu a partir de pequenas fazendas e atividades comerciais que se estabeleceram ao longo das rotas de tropeiros e viajantes. Era uma região estratégica, de passagem obrigatória para quem se dirigia do litoral baiano ao sertão e vice-versa.

A abundância de terras férteis, a presença de cursos d’água como o rio Carnaíba de Dentro, e o clima mais ameno em relação às regiões vizinhas, favoreceram a fixação de inúmeras famílias. Com o tempo, Guanambi se consolidou como polo agrícola e comercial, abrigando fazendas de algodão, cereais e criação de gado, além de se tornar centro de referência para negócios e trocas entre povoados vizinhos.

A religiosidade também teve papel marcante na formação do município. Ainda no século XIX, foi erguida uma capela em devoção a Santo Antônio, santo padroeiro que hoje representa um dos principais símbolos culturais e espirituais da cidade. O povoado foi crescendo, organizando-se socialmente e politicamente, até que, em 14 de agosto de 1919, foi oficialmente emancipado, desmembrando-se do município de Palmas de Monte Alto.

Desde então, Guanambi trilhou um caminho de progresso constante. Conhecida como “a cidade do algodão” durante boa parte do século XX, modernizou-se, diversificou sua economia e se tornou referência regional em saúde, educação e infraestrutura. A Câmara de Vereadores, reconhecendo a importância histórica da emancipação, instituiu o 14 de agosto como data comemorativa do município onde é celebrado o seu aniversário.

Hoje, em seus mais de cem anos de história, Guanambi é símbolo de crescimento e perseverança. Suas maiores riquezas não estão apenas na força do agronegócio, do comércio vibrante e da energia eólica que movimenta os ventos da região, mas também no seu povo: trabalhador, acolhedor, temente a Deus e comprometido com a construção de uma cidade cada vez melhor para se viver.”

4. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO PODER MUNICIPAL

A comunicação do Poder Executivo Municipal baseia-se no princípio constitucional da publicidade, disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, 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 do Estado.

A publicidade dos atos, dos programas, das obras e dos serviços públicos deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social e deve estar vinculada a objetivos sociais e de interesse público, cumprindo a importante função institucional de fortalecimento da cidadania e de promoção da transparência e do controle social.

Por ser responsável pela comunicação do Governo Municipal, a ASCOM tem o compromisso de garantir a efetiva disseminação de informações de interesse público, como direitos e serviços colocados à disposição do cidadão, além de projetos, políticas, programas e investimentos governamentais que trazem benefícios, diretos e indiretos, para o país e para a sociedade.

E para cumprimento de suas competências institucionais e execução adequada de suas atividades, a ASCOM estabeleceu, como missão e visão de futuro, os seguintes objetivos:

4.1. MISSÃO DA ASCOM

Promover o diálogo entre a Prefeitura e a sociedade, ampliando o acesso às informações de interesse público.

4.2. VISÃO DE FUTURO

Tornar-se referência em práticas inovadoras e eficazes de comunicação pública.

4.3. IDENTIDADE VISUAL

Todas as peças e ações da campanha deverão estar alinhadas à marca oficial do Governo Municipal, reforçando o lema da gestão em vigor.

5. A MARCA DO GOVERNO MUNICIPAL

A marca do Governo Municipal tem como objetivo representar o lema ou conceito que traduz o foco prioritário de determinada gestão e cumpre o importante papel de fortalecer o posicionamento institucional e de promover o alinhamento das ações de comunicação dos órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal.

Nesse sentido, as ações publicitárias são obrigatoriamente identificadas com a marca do Governo Municipal.

6. DESAFIO DA COMUNICAÇÃO

A campanha deverá evidenciar o desenvolvimento do município, promovendo:

- Os avanços obtidos por meio das políticas públicas;
- O papel do cidadão na construção dessa trajetória;
- Os valores locais, como trabalho, cultura, tradição e fé.

Além disso, a campanha deverá:

- Estimular otimismo, confiança e senso de pertencimento entre os munícipes;
- Valorizar o povo guanambiense e sua contribuição para o crescimento da cidade;
- Propor ações integradas e criativas, com abrangência municipal, contemplando áreas urbanas e rurais.

7. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

7.1. Objetivo Geral



Transmitir uma imagem positiva de Guanambi como cidade em constante crescimento, valorizando seu povo e suas conquistas.

7.2. Objetivos Específicos

- Divulgar as políticas públicas e suas transformações positivas;
- Estimular o orgulho e o sentimento de pertencimento à cidade;
- Valorizar a cultura e as tradições locais;
- Promover esperança e confiança no futuro do município;
- Engajar a sociedade em um movimento coletivo de desenvolvimento.

8. PÚBLICO-ALVO

- Faixa etária: A partir de 16 anos
- Gênero: Todos
- Classe social: Todas
- Abrangência geográfica: Todo o município de Guanambi, com possíveis ações que reverberem também em outras localidades do estado da Bahia

9. PLANO DE MÍDIA E CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A agência deve apresentar um plano estratégico de mídia, garantindo cobertura abrangente e alcançando públicos diversos, inclusive em áreas remotas.

9.1. Canais recomendados:

- TV (VT institucional)
- Rádio (spots)
- Jornais impressos e revistas
- Mídias digitais e redes sociais
- Outdoor, cartazes, banners e panfletos

9.2. Critérios esperados:

- Distribuição inteligente da verba
- Diversificação de canais e formatos
- Integração entre meios tradicionais e digitais
- Linguagem clara, acessível e envolvente

10. INFORMAÇÕES TÉCNICAS DO PROJETO

1. Nome da campanha: Guanambi: TERRA DE GENTE QUE BRILHA!

- Período sugerido: dezembro de 2025
- Duração da campanha: 30 dias
- Verba estimada: R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais)
- Formato da proposta: A licitante deverá apresentar plano estratégico, peças e justificativas técnicas, conforme os critérios do edital.



ANEXO III
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
PROPOSTA DE PREÇOS

A empresa (razão social da licitante) _____, sediada à _____ (endereço completo), com Inscrição Estadual nº _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, tendo recebido todos os documentos e informações necessárias para o cumprimento integral das obrigações do objeto da presente licitação, que trata da _____ (especificar o objeto), após cuidadoso exame e estudo do Edital e seus anexos, e estando de acordo com seus termos e com a legislação nele indicada, vimos apresentar a nossa proposta conforme segue.

Declaramos que, na vigência do contrato oriundo do procedimento licitatório em epígrafe, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) Desconto de ____% (.....) sobre os custos internos baseados na tabela de custos referenciais do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia – SINAPRO/BA estabelecendo, portanto, em ____% (____) nossa remuneração;

b) Honorários de ____% (.....), relativos e pertinentes {a supervisão de produção externa incidente sobre os custos de serviços e suprimentos externos de terceiros, referentes à elaboração de peças e materiais contratados com fornecedores;

▪ Obrigamo-nos, caso nos seja adjudicado o objeto da licitação em causa, a comparecer na data, horário e local estabelecidos pela Comissão Especial de Licitação, para proceder à assinatura do Contrato.

Local e data

Razão Social

CNPJ:

Nome do representante legal e assinatura

OBS.: O percentual de desconto a ser oferecido pela licitante incidirá sobre os custos internos de criação e montagem, apurados em relação aos previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia - SINAPRO/BA.

ANEXO IV
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
MODELO DE DECLARAÇÃO

DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DO QUADRO DE RESERVAS DE VAGAS

.....pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº
....., estabelecida a....., representa pelo seu sócio.....,
inscrito sob o CPF nº....., declara para os devidos fins que cumpre as exigências de reserva de cargos
para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei, e que para execução do objeto proposto será
executado com tal observância.

Cidade-UF.....de.....de.....

.....
NOME DA LICITANTE
CNPJ DA LICITANTE
NOME DO REPRESENTANTE LEGAL
CPF DO REPRESENTANTE LEGAL

Observações:

- Emitir em papel timbrado da empresa;
- Carimbo da Empresa e Assinatura do Representante Legal.



ANEXO V
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
MODELO DE DECLARAÇÃO

DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO INCISO XXXIII DO ART. 7º DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL

(Razão Social da LICITANTE), inscrita no CNPJ sob o nº _____, sediada na (endereço completo), declara, sob as penas da Lei, para os fins requeridos no inciso XXXIII, do artigo 7º da Constituição Federal, consoante o que se estabeleceu no artigo 1º, da Lei nº 9.854, de 27 de outubro de 1999, que não tem em seu quadro de empregados, menores de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, bem como em qualquer trabalho, menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 anos.

Cidade-UF,de.....de..... .

.....
NOME DA LICITANTE
CNPJ DA LICITANTE
NOME DO REPRESENTANTE LEGAL
CPF DO REPRESENTANTE LEGAL

Observações:

- Emitir em papel timbrado da empresa;
- Carimbo da Empresa e Assinatura do Representante Legal.



ANEXO VI
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
MODELO DE DECLARAÇÃO

DECLARAÇÃO DE SUJEIÇÃO ÀS CONDIÇÕES ESTABELECIDAS NO EDITAL E DE INEXISTÊNCIA DE FATOS
SUPERVENIENTES IMPEDITIVOS DA HABILITAÇÃO.

À PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI
A COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO.

....., PORTADOR DO RG....., ABAIXO ASSINADO, NA QUALIDADE DE RESPONSÁVEL LEGAL DA PROPONENTE,....., CNPJ....., DECLARA EXPRESSAMENTE QUE SE SUJEITA ÀS CONDIÇÕES ESTABELECIDAS NO EDITAL ACIMA CITADO E QUE ACATARÁ INTEGRALMENTE QUALQUER DECISÃO QUE VENHA A SER TOMADA PELO ÓRGÃO LICITANTE QUANTO À QUALIFICAÇÃO APENAS DAS PROPONENTES QUE TENHAM ATENDIDO ÀS CONDIÇÕES ESTABELECIDAS NO EDITAL E QUE DEMONSTREM INTEGRAL CAPACIDADE DE EXECUTAR O FORNECIMENTO DO BEM PREVISTO.

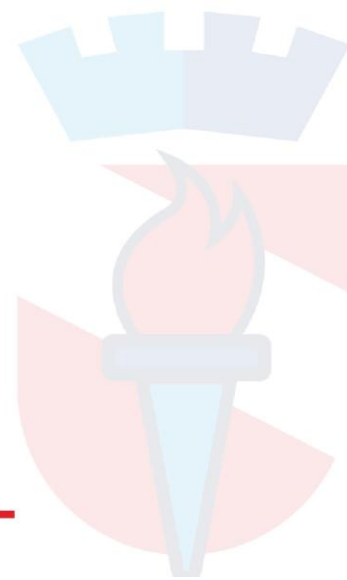
DECLARA, AINDA, PARA TODOS OS FINS DE DIREITO, A INEXISTÊNCIA DE FATOS SUPERVENIENTES IMPEDITIVOS DA HABILITAÇÃO OU QUE COMPROMETA A IDONEIDADE DA PROPONENTE.

Cidade-UF,.....de.....de.....

(ASSINATURA DO RESPONSÁVEL E CPF)

Observações:

- Emitir em papel timbrado da empresa;
- Carimbo da Empresa e Assinatura do Representante Legal.



ANEXO VII
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
MODELO DE DECLARAÇÃO

DECLARAÇÃO DO PORTE DA EMPRESA (MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE)

[NOME DA EMPRESA], [QUALIFICAÇÃO: TIPO DE SOCIEDADE (LTDA, S.A, ETC.), ENDEREÇO COMPLETO, INSCRITA NO CNPJ SOB O Nº [XXXX], NESTE ATO REPRESENTADA PELO [CARGO] [NOME DO REPRESENTANTE LEGAL], PORTADOR DA CARTEIRA DE IDENTIDADE Nº [XXXX], INSCRITO NO CPF SOB O Nº [XXXX], DECLARA, SOB AS PENALIDADES DA LEI, QUE SE ENQUADRA COMO MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE, NOS TERMOS DO ART. 3º DA LEI COMPLEMENTAR Nº 123 DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006, ESTANDO APTA A FRUIR OS BENEFÍCIOS E VANTAGENS LEGALMENTE INSTITUÍDAS POR NÃO SE ENQUADRAR EM NENHUMA DAS VEDAÇÕES LEGAIS IMPOSTAS PELO § 4º DO ART. 3º DA LEI COMPLEMENTAR Nº 123 DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006 E PELO ARTIGO 4º DA LEI Nº 14.133/2021. DECLARO, PARA FINS DA LC 123/2006 E SUAS ALTERAÇÕES, SOB AS PENALIDADES DESTA, SER:

() MICROEMPRESA – RECEITA BRUTA ANUAL IGUAL OU INFERIOR A 360.000,00 E ESTANDO APTA A FRUIR OS BENEFÍCIOS E VANTAGENS LEGALMENTE INSTITUÍDAS POR NÃO SE ENQUADRAR EM NENHUMA DAS VEDAÇÕES LEGAIS IMPOSTAS PELO § 4º DO ART. 3º DA LEI COMPLEMENTAR Nº 123/06 ALTERADA PELA LC 147/2014.

() EMPRESA DE PEQUENO PORTE – RECEITA BRUTA ANUAL SUPERIOR A 360.000,00 E IGUAL OU INFERIOR A 4.800.000,00 VALORES, ESTANDO APTA A FRUIR OS BENEFÍCIOS E VANTAGENS LEGALMENTE INSTITUÍDAS POR NÃO SE ENQUADRAR EM NENHUMA DAS VEDAÇÕES LEGAIS IMPOSTAS PELO § 4º DO ART. 3º DA LEI COMPLEMENTAR Nº 123/06 ALTERADA PELA LC 147/2014.

OBSERVAÇÕES:

- ESTA DECLARAÇÃO PODERÁ SER PREENCHIDA SOMENTE PELA LICITANTE ENQUADRADA COMO ME OU EPP, NOS TERMOS DA LC 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006;
- A NÃO APRESENTAÇÃO DESTA DECLARAÇÃO SERÁ INTERPRETADA COMO NÃO ENQUADRAMENTO DA LICITANTE COMO ME OU EPP, NOS TERMOS DA LC Nº 123/2006, OU A OPÇÃO PELA NÃO UTILIZAÇÃO DO DIREITO DE TRATAMENTO DIFERENCIADO.

Cidade-UF,de.....de.....

(ASSINATURA DO RESPONSÁVEL E CPF)

Observações:

- Emitir em papel timbrado da empresa
 - Carimbo da Empresa e Assinatura do Representante Legal.



ANEXO VIII
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
MODELO DE DECLARAÇÃO

DECLARAÇÃO DE IDONEIDADE

“AO REDIGIR A PRESENTE DECLARAÇÃO, O PROPONENTE DEVERÁ UTILIZAR FORMULÁRIO COM TIMBRE DA PROPONENTE”.

À
PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI
A COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

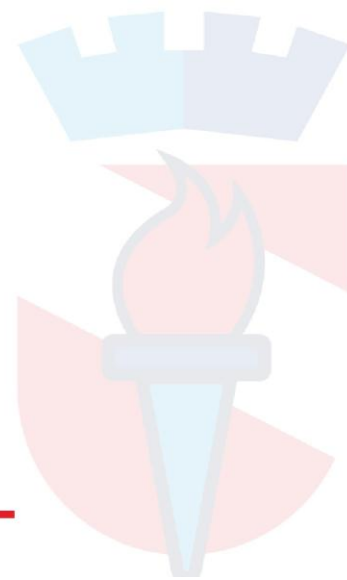
A EMPRESA, INSCRITA NO CNPJ Nº, POR INTERMÉDIO DE SEU REPRESENTANTE LEGAL O SR....., PORTADOR DA CARTEIRA DE IDENTIDADE Nº..... E DO CPF Nº , DECLARA NÃO TER RECEBIDO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI OU DE QUALQUER OUTRA ENTIDADE DA ADMINISTRAÇÃO DIRETA OU INDIRETA, EM ÂMBITO FEDERAL, ESTADUAL E MUNICIPAL, SUSPENSÃO TEMPORÁRIA DE PARTICIPAÇÃO EM LICITAÇÃO E OU IMPEDIMENTO DE CONTRATAR COM A ADMINISTRAÇÃO, ASSIM COMO NÃO TER RECEBIDO DECLARAÇÃO DE INIDONEIDADE PARA LICITAR E OU CONTRATAR COM A ADMINISTRAÇÃO FEDERAL, ESTADUAL E MUNICIPAL.

Cidade-UF,.....de.....de

(ASSINATURA DO RESPONSÁVEL E CPF)

Observações:

- Emitir em papel timbrado da empresa;
- Carimbo da Empresa e Assinatura do Representante Legal.



ANEXO IX
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
MODELO DE DECLARAÇÃO

DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DOS REQUISITOS DE HABILITAÇÃO

A(RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA), CNPJ Nº....., LOCALIZADA À....., DECLARA, EM CONFORMIDADE COM A LEI Nº 14.133/2021, QUE CUMPRE TODOS OS REQUISITOS PARA HABILITAÇÃO PARA ESTE CERTAME LICITATÓRIO NA PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI – CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 003-25CO-PMG.

Cidade-UF,.....de.....de

(ASSINATURA DO RESPONSÁVEL E CPF)

Observações:

- Emitir em papel timbrado da empresa;
- Carimbo da Empresa e Assinatura do Representante Legal.



ANEXO X
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
MODELO DE DECLARAÇÃO

CREDENCIAMENTO PARA A PRÁTICA DE ATOS CONCERNENTES AO CERTAME

(NOME DA EMPRESA), CNPJ/MF N.º, (ENDEREÇO COMPLETO), neste ato representada pelo seu (Sócio/Representante Legal), Estado Civil, nacionalidade, CPF, RG, endereço, autoriza o Sr.(a), inscrito no CPF/MF sob o nº (apresentar o original), a representar, em todos os atos, a pessoa jurídica acima citada durante a realização da Concorrência Eletrônica n.º 006-25CO-PMG, a ser realizada na Prefeitura Municipal de GUANAMBI, no dia...../...../....., respondendo, assim, pela representada, como seu mandatário, a quem outorgamos amplos poderes para praticar todos os atos relativos ao procedimento licitatório indicado acima, conferindo-lhe poderes para: apresentar proposta de preços, formular ofertas e lances, interpor recursos e desistir deles, contra-arrazoar, assinar contratos, negociar preços e demais condições, confessar, firmar compromissos ou acordos, e praticar todos os demais atos pertinentes ao certame em epígrafe.

Cidade-UF,.....de.....de

(ASSINATURA DO RESPONSÁVEL E CPF)

Observações:

- Emitir em papel timbrado da empresa;
- Carimbo da Empresa e Assinatura do Representante Legal.



ANEXO XI
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
MODELO DE DECLARAÇÃO

**DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE INSTALAÇÕES, APARELHAMENTO E PESSOAL TÉCNICO CONSIDERADOS
ESSENCIAIS PARA A EXECUÇÃO DO OBJETO**

A empresa, inscrita no CNPJ/MF nº., com sede à, por intermédio de seu representante legal, Sr. (Sra).....portador(a) da Carteira de Identidade no..... e do CPF no, em cumprimento ao Instrumento Convocatório da Concorrência Presencial nº. 003-25CO-PMG, declara, sob as penas previstas em lei, que dispõe de instalações, aparelhamento e pessoal técnico considerados essenciais para o cumprimento do objeto da licitação, conforme relaciona a seguir:

I - Instalações: (Citar)

II - Aparelhamento: (Citar)

II I- Pessoal Técnico: (Citar)

Cidade-UF,.....de.....de

(ASSINATURA DO RESPONSÁVEL E CPF)

Observações:

- Emitir em papel timbrado da empresa
- Carimbo da Empresa e Assinatura do Representante Legal.



ANEXO XII
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
MINUTA DO CONTRATO Nº. XXX-XXCO-PMG

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS QUE ENTRE
SI, FAZEM A PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI
E....., NA FORMA ABAIXO:

A PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI-BAHIA, entidade de Direito Público Interno, com sede na Praça Henrique Pereira Donato, 90, inscrito no CNPJ sob nº 13.982.640/0001-96, **FMAS - FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL DE GUANAMBI** inscrito no CNPJ, sob nº 15.235.606/0001-83, **FUNSAÚDE – FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE DE GUANAMBI**, inscrito no CNPJ sob nº 11.926.843/0001-30 e o **FME – FUNDO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE GUANAMBI**, inscrito no CNPJ sob nº 30.755.320/0001-12, neste ato representada pelo Sr. ARNALDO PEREIRA DE AZEVEDO – Prefeito do Município de Guanambi-BA, RG nº55 - SSP/BA e CPF nº49, doravante denominada CONTRATANTE e, do outro lado, a empresa....., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob nº.-...../.....-..... como CONTRATADA, estabelecida à Rua....., nº....., Bairro....., no Município de..... - CEP:....., Telefone ()....., neste ato representado(a) por (nome e função no contratado), conforme atos constitutivos da empresa OU procuração apresentada nos autos, tendo em vista o que consta no Processo Administrativo 192-25-PMG e em observância às disposições da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, e demais legislação aplicáveis, resolvem celebrar o presente Termo de Contrato, decorrente da Concorrência Presencial nº. XXX-25CO-PMG mediante as cláusulas e condições a seguir enunciadas.

1. CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1.1. “CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS, COMPREENDENDO O ESTUDO, A CONCEPÇÃO, O PLANEJAMENTO, A EXECUÇÃO INTERNA, A SUPERVISÃO E A DISTRIBUIÇÃO EXTERNA DE CAMPANHAS DESENVOLVIDAS PELO MUNICÍPIO DE GUANAMBI-BAHIA”

2. CLÁUSULA SEGUNDA – DA REMUNERAÇÃO

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

I - Honorários de ____% (____por cento) referentes à produção de peças e materiais, incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por fornecedores, com a efetiva intermediação da CONTRATADA.

a) Esses honorários serão calculados sobre o preço efetivamente faturado por terceiros, nele não incluído o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência de fornecedores.

II - ____% (____ por cento) dos valores previstos na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia – SINAPRO/BA, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria CONTRATADA.

a) Os *layouts*, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

II. Pertencem à CONTRATANTE as vantagens, incluindo eventuais descontos e bonificações, na forma de tempo, espaço ou reaplicações obtidas pela CONTRATADA em negociações efetuadas com veículos de comunicação e fornecedores. Salvo, os benefícios resultantes de planos de incentivo concedidos a esta pelo volume de negócios praticados.

III. O reajuste de preço dos serviços executados pelo pessoal e/ou com recursos próprios da Agência (custos internos, sem envolvimento de terceiros), considerando a hipótese de prorrogação de sua vigência, ocorrerá mediante atualização da tabela de preços publicada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia.

IV. A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda da Bahia e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE

V. Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade.

VI. A CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei n.º 4.680/65 regulamentada pelo Decreto n.º 57.690/66, alterado pelo Decreto n.º 4563/02.

2.2. PARÁGRAFO PRIMEIRO – A CONTRATADA deverá optar pela forma de retenção das contribuições previdenciárias no início do pacto, o qual será obrigatório prosseguir durante toda execução contratual, nos termos da INSTRUÇÃO NORMATIVA RFB Nº 971, DE 13 DE NOVEMBRO DE 2009

2.3. PARÁGRAFO SEGUNDO – Na apresentação da Nota Fiscal deverá ser apenso e entregue ao Gestor de Contratos da secretaria solicitante, os seguintes documentos mensais:

- Certidões Negativas (Federal, Estadual, Municipal, Trabalhista e FGTS);
- Relatório com detalhamento das atividades realizadas, conforme solicitação das Secretarias Municipais.

3. CLÁUSULA TERCEIRA – DOS DIREITOS AUTORAIS

3.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade ou de seus prepostos, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste Contrato.

I. A CONTRATANTE, poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA.

II. Quando a CONTRATANTE optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a CONTRATADA se compromete a fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros – para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços – cláusulas escritas que:

- a) Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;
- b) Estabeleçam que a CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

III. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão – definitiva ou por tempo limitado – será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

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

V. A CONTRATADA se compromete a fazer constar, dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

- a) A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material a CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

- b) Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

4. CLÁUSULA QUARTA – DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

As despesas com o fornecimento de que trata o objeto, correrá à conta da seguinte dotação orçamentária:

ÓRGÃO: 2 - PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI

SECRETARIA: 2 - SECRETARIA DE GOVERNO

UNIDADE: 2 - SECRETARIA PARTICULAR DE GOVERNO

PROJETO/ATIVIDADE: 4.122.008.2.004 - GESTÃO DAS AÇÕES DO GABINETE DO PREFEITO

NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOA JURÍDICA

FONTE: 1500 – RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS

ÓRGÃO: 3 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE GUANAMBI

SECRETARIA: 7 - SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 43 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE – FMS

PROJETO/ATIVIDADE: 10.122.005.2.040 - GESTÃO DAS AÇÕES DO FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE

PROJETO/ATIVIDADE: 10.306.005.2.043 - GESTÃO DAS AÇÕES DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE

PROJETO/ATIVIDADE: 10.303.005.2.044 - GESTÃO DAS AÇÕES DA ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA

PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.045 - GESTÃO DAS AÇÕES DA UPA

PROJETO/ATIVIDADE: 10.301.005.2.048 - GESTÃO DAS AÇÕES DA ATENÇÃO PRIMÁRIA

PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.049 - GESTÃO DAS AÇÕES DO CAPS

PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.050 - GESTÃO DAS AÇÕES DA ATENÇÃO ESPECIALIZADA – MAC

PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.073 - GESTÃO DAS AÇÕES DO SAMU

PROJETO/ATIVIDADE: 10.305.005.2.077 - GESTÃO DAS AÇÕES DO CENTRO DE TESTAGEM E ACONSELHAMENTO CTA/AIDS

PROJETO/ATIVIDADE: 10.305.005.6.050 - GESTÃO DAS AÇÕES DO LACEN

PROJETO/ATIVIDADE: 10.305.005.6.060 - GESTÃO DAS AÇÕES DA VIGILÂNCIA EPIDEMIOLÓGICA

PROJETO/ATIVIDADE: 10.304.005.6.070 - GESTÃO DAS AÇÕES DA VIGILÂNCIA SANITÁRIA

NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

FONTE: 1500 - RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS

FONTE: 1501 – OUTROS RECURSOS NÃO VINCULADOS

FONTE: 1600 - TRANSFERÊNCIAS FUNDO A FUNDO DO GOVERNO FEDERAL - BLOCO DE MANUTENÇÃO

FONTE: 1621 - TRANSFERÊNCIAS FUNDO A FUNDO DE RECURSOS DO SUS PROVENIENTES DO GOVERNO ESTADUAL

ÓRGÃO: 4 - FUNDO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE GUANAMBI SECRETARIA

SECRETARIA: 5 - SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DE GUANAMBI UNIDADE

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 41 - FUNDO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 48 - FUNDEB

PROJETO/ATIVIDADE: 12.361.002.2.024 - GESTÃO DAS AÇÕES DO ENSINO FUNDAMENTAL

PROJETO/ATIVIDADE: 12.361.002.2.025 - GESTÃO DAS AÇÕES DO ENSINO FUNDAMENTAL - FUNDEB 30%

PROJETO/ATIVIDADE: 12.361.002.2.078 - GESTÃO DAS AÇÕES DA QUOTA DO SALÁRIO EDUCAÇÃO – QSE

NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

FONTE: 1500 - RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS

FONTE: 1540 - TRANSFERÊNCIAS DO FUNDEB - IMPOSTOS E TRANSFERÊNCIAS DE IMPOSTOS

FONTE: 1543 - TRANSFERÊNCIAS DO FUNDEB - COMPLEMENTAÇÃO DA UNIÃO - VAAR

FONTE: 1550 - TRANSFERÊNCIA DO SALÁRIO EDUCAÇÃO

ÓRGÃO: 6 - FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL GUANAMBI SECRETARIA

SECRETARIA: 8 - SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL UNIDADE

UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 44 - FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

PROJETO/ATIVIDADE: 8.244.006.2.054 - GESTÃO DAS AÇÕES DE PROTEÇÃO ESPECIAL DE MÉDIA COMPLEXIDADE

PROJETO/ATIVIDADE: 8.244.006.2.055 - GESTÃO DAS AÇÕES ADMINISTRATIVAS DA ASSISTÊNCIA SOCIAL

PROJETO/ATIVIDADE: 8.244.006.2.071 - GESTÃO DAS AÇÕES DO PROGRAMA AUXÍLIO BRASIL – PAB

PROJETO/ATIVIDADE: 8.245.006.2.074 - GESTÃO DAS AÇÕES DE PROTEÇÃO SOCIAL BÁSICA

NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

FONTE: 1500 RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS

FONTE: 1660 - TRANSFERÊNCIA DE RECURSOS DO FUNDO NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL – FNAS

FONTE: 1661 - TRANSFERÊNCIA DE RECURSOS DOS FUNDOS ESTADUAIS DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

4.1. **PARÁGRAFO PRIMEIRO** – Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação deste Contrato, consignará no próximo exercício em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.2. **PARÁGRAFO SEGUNDO** – A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade da verba prevista.

5. CLÁUSULA QUINTA – DA AUTORIZAÇÃO E PRAZOS PARA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

5.1. A CONTRATADA deve entregar os serviços ou produtos de imediato, a contar do recebimento da autorização de fornecimento/serviço expedida pela CONTRATANTE, em dia de expediente, no horário das 08 às 17 hora.

I. Para execução dos serviços a CONTRATADA deverá obter aprovação prévia da CONTRATANTE, quando das veiculações de propaganda, devidamente assinada pela CONTRATANTE.

II. A aprovação prévia da contratação supracitada, acontecerá mediante amostra de leiautes, provas, pilotos, bonecos, monstros, etc., que comprovem/demonstrem os aspectos técnicos ou formatos dos produtos/ serviços que serão contratados.

6. CLÁUSULA SEXTA – DA VIGÊNCIA

6.1. O presente Contrato terá duração de **12 (doze) meses**, contados a partir da data de sua assinatura, por tratar-se de despesa de execução continuada, consoante estabelecido no edital, poderá a critério da CONTRATANTE, ser prorrogado por até 05 (cinco) anos, mediante termo de aditamento firmado para esse fim, tudo em conformidade com o disposto no art. 106, da Lei 14.133/21.

7. CLAUSULA SÉTIMA – DA EXTINÇÃO CONTRATUAL (art. 92, XIX)

7.1. O contrato será extinto quando cumpridas as obrigações de ambas as partes, ainda que isso ocorra antes do prazo estipulado para tanto.

7.2. Se as obrigações não forem cumpridas no prazo estipulado, a vigência ficará prorrogada até a conclusão do objeto, caso em que deverá a Administração providenciar a readequação do cronograma fixado para o contrato.

7.3. O contrato poderá ser extinto antes do prazo nele fixado, sem ônus para o contratante, quando esta não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando entender que o contrato não mais lhe oferece vantagem.

7.4. Quando a não conclusão do contrato referida no item anterior decorrer de culpa do contratado:

7.4.1. Ficará ele constituído em mora, sendo-lhe aplicáveis as respectivas sanções administrativas; e

7.4.2. Poderá a Administração optar pela extinção do contrato e, nesse caso, adotará as medidas admitidas em lei para a continuidade da execução contratual

7.5. O contrato poderá ser extinto antes de cumpridas as obrigações nele estipuladas, ou antes do prazo nele fixado, por algum dos motivos previstos no artigo 137 da Lei nº 14.133/21, bem como amigavelmente, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

7.5.1. Nesta hipótese, aplicam-se também os artigos 138 e 139 da mesma Lei.

7.5.2. A alteração social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da empresa não ensejará a extinção se não restringir sua capacidade de concluir o contrato.

7.5.3. Se a operação implicar mudança da pessoa jurídica contratada, deverá ser formalizado termo aditivo para alteração subjetiva.

7.6. O termo de extinção, sempre que possível, será precedido:

7.6.1. Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;

7.6.2. Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;

7.6.3. Indenizações e multas.

7.7. A extinção do contrato não configura óbice para o reconhecimento do desequilíbrio econômico-financeiro, hipótese em que será concedida indenização por meio de termo indenizatório (art. 131, caput, da Lei n.º 14.133, de 2021).

7.8. O contrato poderá ser extinto caso se constate que o contratado 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 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 (art. 14, inciso IV, da Lei n.º 14.133, de 2021).

8. CLÁUSULA OITAVA – DAS OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADE DA CONTRATANTE

8.1. São obrigações da Contratante:

8.1.1. Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pela Contratada, de acordo com as cláusulas contratuais e os termos de sua proposta;

8.1.2. Exercer o acompanhamento e a fiscalização dos serviços, por servidor ou comissão especialmente designados, anotando em registro próprio as falhas detectadas, indicando dia, mês e ano, bem como o nome dos empregados eventualmente envolvidos, e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providências cabíveis;

8.1.3. Notificar a Contratada por escrito da ocorrência de eventuais imperfeições, falhas ou irregularidades constatadas no curso da execução dos serviços, fixando prazo para a sua correção, certificando-se que as soluções por ela propostas sejam as mais adequadas;

8.1.4. Efetuar as retenções tributárias devidas sobre o valor da Nota Fiscal/Fatura da contratada, no que couber;

8.1.5. Não praticar atos de ingerência na administração da Contratada, tais como:

8.1.5.1. Considerar os trabalhadores da Contratada como colaboradores eventuais do próprio órgão ou entidade responsável pela contratação, especialmente para efeito de concessão de diárias e passagens.

8.1.5.2. Promover ou aceitar o desvio de funções dos trabalhadores da Contratada, mediante a utilização destes em atividades distintas daquelas previstas no objeto da contratação e em relação à função específica para a qual o trabalhador foi contratado; e

8.1.5.3. Direcionar a contratação de pessoas para trabalhar nas empresas Contratadas;

8.1.5.4. Exercer o poder de mando sobre os empregados da Contratada, devendo reportar-se somente aos prepostos ou responsáveis por ela indicados, exceto quando o objeto da contratação prever o atendimento direto, tais como nos serviços de recepção e apoio ao usuário;

8.1.6. Fornecer por escrito as informações necessárias para o desenvolvimento dos serviços objeto do contrato;

8.1.7. Realizar avaliações periódicas da qualidade dos serviços, após seu recebimento;

8.1.8. Cientificar a Procuradoria Jurídica para adoção das medidas cabíveis quando do descumprimento das obrigações pela Contratada;

8.1.9. Assegurar que o ambiente de trabalho, inclusive seus equipamentos e instalações, apresentem condições adequadas ao cumprimento, pela contratada, das normas de segurança e saúde no trabalho, quando o serviço for executado em suas dependências, ou em local por ela designado

9. CLÁUSULA NONA – DAS OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DA CONTRATADA

9.1. Cabe a CONTRATADA:

9.1.1. Realizar os serviços dentro dos parâmetros e rotinas estabelecidos neste documento, com a observância às

recomendações aceitas pela boa técnica, normas e legislação pertinente;

9.1.2. Responsabilizar-se por quaisquer ônus, despesas, obrigações trabalhistas, previdenciárias, fiscais, de acidentes de trabalho, bem como, alimentação, transporte ou outro benefício de qualquer natureza, decorrentes da aquisição de bens e com todos os encargos sociais previstos na legislação vigente e de quaisquer outros em decorrência da sua condição de empregadora;

9.1.3. Assumir todos os encargos de possível demanda trabalhista, cível ou penal relacionados aos serviços prestados, originalmente ou vinculada por prevenção, conexão ou continência;

9.1.4. Manter, durante a execução do contrato, as condições de habilitação exigidas na Licitação;

9.1.5. Não se valer do contrato para assumir obrigações perante terceiros, dando-o como garantia, nem utilizar os direitos de crédito, a serem auferidos em função dos serviços prestados, em quaisquer operações de desconto bancário, sem prévia autorização da Contratante;

9.1.6. Reparar, corrigir, remover ou substituir, às suas expensas, no total ou em parte, no prazo fixado pelo fiscal do contrato, os serviços em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou dos materiais empregados;

9.1.7. Apresentar os empregados devidamente uniformizados e identificados por meio de crachá, além de provê-los com os Equipamentos de Proteção Individual – EPI, quando for o caso;

9.1.8. Apresentar, quando solicitado, atestado de antecedentes criminais de toda a mão de obra oferecida para atuar nas instalações do órgão;

9.1.9. Instruir seus empregados quanto à necessidade de acatar as normas internas da Administração.

9.1.10. 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;

9.1.11. Não permitir a utilização de qualquer trabalhador menor de 16 (dezesseis) 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;

9.1.12. Guardar sigilo sobre todas as informações obtidas em decorrência do cumprimento do contrato;

9.1.13. Indicar o Responsável Técnico, que será o representante da CONTRATADA junto à Secretaria solicitante, e à FISCALIZAÇÃO, para tratar de todos os assuntos técnicos pertinentes ao presente contrato, inclusive, para participar de reuniões e outros eventos demandados pela CONTRATANTE no âmbito de suas dependências ou fora dela, e que responderá formalmente em todas as tratativas técnicas entre as partes, bem como, nos atos e demais providências de incumbência da CONTRATADA, junto a Órgãos Públicos, Conselhos de Classe e Concessionárias;

9.1.14. Matricular o contrato no INSS, e entregar a contratante as guias de recolhimento das contribuições devidas ao INSS, de FGTS mês a mês em cada processo de pagamento de medição, nos termos da legislação específica em vigor, referente à equipe disponibilizada pela contratada para execução do serviço, e lotado no referido contrato. Atrasos acarretados pelo não cumprimento deste, constituirá uma infração de natureza gravíssima, conforme tabela constante no item "MULTAS E PENALIDADES";

9.1.15. Planejar os serviços de forma a não interferir no andamento normal das atividades desenvolvidas e em seu entorno. Obedecer às normas vigentes de higiene, segurança do trabalho e prevenção de acidentes, a fim de, garantir a salubridade e a segurança no local dos serviços. O não cumprimento deste item, quando relativo a trabalhos que envolvam risco de vida constituirão infrações de natureza gravíssima, conforme tabela constante no item "MULTAS E PENALIDADES";

9.1.16. Providenciar, às suas expensas, cópias dos documentos que venham a ser necessários, não só para licitação e assinatura do contrato, como também, para execução dos serviços;

9.1.17. Fazer com que os componentes da equipe de mão de obra operacional exerçam as suas atividades, devidamente uniformizados em padrão único (farda), e fazendo uso dos equipamentos de segurança requeridos para as atividades desenvolvidas – EPI (Equipamentos de Proteção Individual). O não cumprimento deste item quando envolver risco de vida constitui infração de natureza gravíssima e estará sujeito a penalidades conforme a tabela constante no item "MULTAS E

PENALIDADES”, e quando não envolver risco de vida constituirá infração de natureza grave e estará sujeito a penalidades, conforme tabela constante no item “MULTAS E PENALIDADES”;

9.1.18. Quando por motivo de força maior, houver a necessidade de aplicação de material “similar” ao especificado em norma técnica, submeter o pretendido à Fiscalização, para que a mesma, através de laudos, pareceres e levantamentos de custos, possa se pronunciar pela aprovação ou não do material substituto;

9.1.19. A empresa contratada deverá colocar à disposição da CONTRATANTE, meios de comunicação com o responsável técnico, todos os dias da semana, para atender todas as necessidades pertinentes ao serviço, devendo o mesmo se fazer presente quando chamado pelo coordenador de obras ou pessoas designadas por ele. O não cumprimento desta obrigação constituirá falta grave e a penalidade prevista na tabela constante no item “MULTAS E PENALIDADES”;

9.1.20. Dar sempre como conferidos e perfeitos os serviços prestados, cumprindo, rigorosamente, os prazos estabelecidos responsabilizando-se por quaisquer prejuízos que suas falhas ou imperfeições venham causar ao contratante ou a terceiros, de modo direto ou indireto, além de realizar novamente o serviço incorreto, se for o caso, sem quaisquer ônus e sem prejuízo das multas contratuais previstas;

9.1.21. Efetuar, de imediato, o afastamento de qualquer profissional, quando se verificar o seguinte:

- a) Atuação ou comportamento julgado inconveniente ou prejudicial ao bom andamento dos serviços;
- b) Ocorrência sistemática de erros ou falhas na execução dos trabalhos;
- c) Atos que comprometam a própria segurança ou a de terceiros
- d) Não atendimento às determinações do preposto.

9.1.22. Dar ciência ao CONTRATANTE, imediatamente e por escrito, de qualquer anormalidade que verificar na prestação dos serviços;

9.1.23. Prestar os esclarecimentos que lhe forem solicitados, atendendo prontamente a todas as reclamações e convocações da CONTRATANTE; Diligenciar para que seus empregados não prestem serviços que não os previstos no objeto deste contrato;

9.1.24. Pagar com pontualidade aos seus empregados o salário e benefícios indicados na sua proposta, e apresentar ao CONTRATANTE juntamente com a fatura mensal;

9.1.25. Assumir todas as despesas e ônus relativos ao pessoal e quaisquer outros oriundos, derivados ou conexos com o contrato, ficando ainda, para todos os efeitos legais, consignada, pela CONTRATADA, a inexistência de qualquer vínculo empregatício entre seus empregados/prepostos e o Município de Guanambi;

9.1.26. Agir com total diligência em eventuais reclamações trabalhistas promovidas por seus empregados que estejam ou, em algum momento, estiveram envolvidos na prestação de serviços objeto do contrato, comparecendo em todas as audiências designadas, apresentando as necessárias contestações e recursos cabíveis, ainda que extinta a relação contratual com a CONTRATANTE. A omissão da CONTRATADA, nas demandas dessa natureza, será considerada falta grave, sujeitando-se à aplicação das sanções previstas neste contrato, assegurada a prévia defesa;

9.1.27. Indenizar todas as despesas e custos financeiros que porventura venham a ser suportados pelo CONTRATANTE, por força de sentença judicial que reconheça a responsabilidade subsidiária ou solidária do CONTRATANTE, por créditos devidos aos empregados da CONTRATADA, ainda que extinta a relação contratual entre as partes;

9.1.28. Manter seus empregados, quando em serviço devidamente identificados com crachás, os quais deverão ser confeccionados pela CONTRATADA. O não cumprimento deste item constituirá uma infração de natureza média conforme tabela constante no item “MULTAS E PENALIDADES”;

9.1.29. Dispor-se a toda e qualquer fiscalização, no tocante à prestação dos serviços, assim como ao cumprimento das obrigações previstas neste contrato;

9.1.30. Fiscalizar o perfeito cumprimento dos serviços a que se obrigou, cabendo-lhe integralmente os ônus decorrentes da má execução mesmo quando não houver notificação da FISCALIZAÇÃO;

9.1.31. Seguir as diretrizes técnicas da CONTRATANTE, através da Sec. Educação e da sua Fiscalização Técnica, às quais se

reportará, bem como, as disposições legais, regulamentares e éticas, adotando nas questões controvertidas a solução técnica que lhe for recomendada, sem que isso se constitua em restrição à independência de seus profissionais;

9.1.32. Comunicar por escrito à CONTRATANTE a existência de impedimento de ordem técnica, econômica, ética ou legal em serviço que lhe tenha sido encaminhado, devolvendo o imediatamente e fundamentando a inviabilidade. Atrasos acarretados pelo não cumprimento deste item possuem suas penalidades previstas no item "MULTAS E PENALIDADES";

9.1.33. Comunicar à CONTRATANTE a pretensão de substituição, inclusão ou exclusão de profissional(ais) na equipe técnica, atendendo ao seguinte:

- a) A exclusão de profissionais da equipe técnica não poderá ocorrer em prejuízo da CONTRATANTE, bem como, da capacidade técnica da contratada;
- b) A substituição de profissional cujo acervo tenha sido utilizado para comprovação da capacidade técnica da licitante só poderá ser feita por profissional que possua acervo equivalente ou superior às características técnicas exigidas neste TR e do edital, na(s) modalidade(s) técnica(s) em que o profissional a ser substituído tenha sido aceito na fase de qualificação técnica da licitação.

9.1.34. Não utilizar o nome ou o logotipo do CONTRATANTE em quaisquer atividades de divulgação profissional, por exemplo, em cartões de visita, anúncios e impressos. O não cumprimento deste item constituirá uma infração de natureza gravíssima conforme tabela constante no item "MULTAS E PENALIDADES";

9.1.35. Não se pronunciar em nome do CONTRATANTE a órgãos da imprensa, sobre quaisquer assuntos relativos às atividades da mesma. O não cumprimento deste item constituirá uma infração de natureza gravíssima conforme tabela constante no item "MULTAS E PENALIDADES";

9.1.36. Não utilizar, nem divulgar ou reproduzir, fora dos serviços contratados, os normativos, documentos e materiais encaminhados pelo CONTRATANTE. O não cumprimento deste item constituirá uma infração de natureza gravíssima conforme tabela constante no item "MULTAS E PENALIDADES";

9.1.37. Manter perante o CONTRATANTE, durante a vigência do contrato, seu endereço comercial completo (logradouro, cidade, UF, CEP) e eletrônico (e-mail), telefone e nome dos seus representantes sempre atualizados, para fins de comunicação e encaminhamento de informações e documentos, inclusive os relativos a tributos. O não cumprimento deste item constituirá uma infração de natureza média, conforme tabela constante no item "MULTAS E PENALIDADES";

9.1.38. Ainda caberá a CONTRATADA:

- I. Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;
- II. Realizar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros – todos os serviços relacionados com o objeto deste Contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE;
- III. A seu critério, a CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Municípios para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.
- IV. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (proposta técnica da Tomada de Preços que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços/objeto deste Contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela CONTRATANTE.
- V. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, a CONTRATANTE descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens.
 - a) O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido a CONTRATANTE, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.
- VI. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das Subcláusulas Primeira e Segunda, da Cláusula Sexta, para os direitos autorais de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

VII. Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros como veículos de comunicação, produtoras de áudio e vídeo, impressões de mídia exterior, institutos de pesquisa, serigrafias e mídia digital e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução.

a) Se não houver possibilidade de obter três propostas, a CONTRATADA deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

b) Se e quando julgar conveniente, a CONTRATADA poderá realizar cotação de preços junto aos fornecedores.

VIII. Obter a aprovação prévia da CONTRATANTE, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este Contrato.

IX. Submeter à subcontratação de terceiros, como veículos de comunicação, produtoras de áudio e vídeo, impressões de mídia exterior, institutos de pesquisa, serigrafias e mídia digital para a execução de serviços objeto deste Contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.

a) Nesses casos, a CONTRATADA permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante a CONTRATANTE;

X. Apresentar duas cópias de peças aprovadas pela CONTRATANTE para veiculação ou distribuição, sendo as peças gráficas em dispositivo móvel (PEN DRIVE) e as demais em seus respectivos materiais de suporte.

XI. Orientar os serviços como veículos de comunicação, produtoras de áudio e vídeo, impressões de mídia exterior, institutos de pesquisa, serigrafias e mídia digital aprovadas pela CONTRATANTE:

a) a quantidade de material a ser utilizado na veiculação só será definido após sua aprovação da CONTRATANTE.

XII. Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitada as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por terceiros por ela contratada.

XIII. Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste Contrato, que envolva o nome da CONTRATANTE, mediante sua prévia e expressa autorização.

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

XV. Manter, durante a execução deste Contrato, todas as condições de habilitação exigidas na Concorrência Presencial que deu origem a este ajuste.

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

XVII. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus funcionários e, quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados.

XVIII. Assumir, com exclusividade, todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste Contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguros 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.

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

XX. Administrar e executar todos os Contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria CONTRATANTE.

a) Em casos de subcontratação de terceiros como veículos de comunicação, produtoras de áudio e vídeo, impressões de mídia exterior, institutos de pesquisa, serigrafias e mídia digital para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados

neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do presente Contrato.

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

a) A infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata deste Contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.279, de 14.05.96, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

XXII. Responder perante a CONTRATANTE e terceiros como veículos de comunicação, produtoras de áudio e vídeo, impressões de mídia exterior, institutos de pesquisa, serigrafias e mídia digital por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro em quaisquer serviços objeto deste Contrato.

XXIII. 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.

XXIV. 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 subcontratados, 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.

a) 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 a CONTRATANTE as importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

10. CLÁUSULA DÉCIMA – DO ACOMPANHAMENTO E FISCALIZAÇÃO

10.1. Durante a vigência deste contrato, a execução do objeto será acompanhada e fiscalizada pelo Departamento de Imprensa da PMG ou por representantes da CONTRATANTE, devidamente designados.

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

10.3. A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços

10.4. A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação por escrito da CONTRATANTE.

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

10.6. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer serviço, incluído o de veiculação, considerado não aceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado, a suas expensas e nos prazos estipulados pela fiscalização.

10.7. A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus subcontratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

10.8. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE referente a irregularidades ou falhas não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste Contrato.

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

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

10.11. À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços/objeto deste Contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

10.12. A CONTRATANTE realizará, mensalmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e

dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela CONTRATADA.

10.13. A avaliação mensal será considerada pela CONTRATANTE para aquilatar a necessidade de solicitar à CONTRATADA que melhore a qualidade dos serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente Contrato; para fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de capacitação técnica em licitações.

11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DO PAGAMENTO

11.1. O pagamento será efetuado no prazo de até **30 (trinta) dias** corridos a contar da data de emissão do Termo de Aceite Definitivo, a ser efetuado por esta Instituição, e será processado mediante crédito em conta corrente da CONTRATADA, nos termos da legislação vigente;

11.2. A Nota Fiscal/Fatura deverá conter o nome da empresa, CNPJ, número da Nota de Empenho, números do Banco, Agência e Conta Corrente da CONTRATADA, descrição do objeto fornecido;

11.3. O pagamento será efetuado somente após a Nota Fiscal/Fatura ser conferida, aceita e atestada por servidor responsável, caracterizando o recebimento definitivo, e ter sido verificada a regularidade da CONTRATADA através da Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), além do devido recolhimento das contribuições sociais (FGTS e Previdência Social) tributos Municipais estaduais e federais, e declarações exigidas por lei;

11.4. Caso seja constatada a não regularidade fiscal ou referente à outra certidão, a CONTRATADA será notificada pela Secretaria Municipal, fixando-se um prazo para a regularização da situação, sob pena de anulação do contrato;

11.5. Não será efetuado qualquer pagamento a CONTRATADA enquanto houver pendência de liquidação de obrigação financeira por parte desta, seja em virtude de penalidade, indenização, inadimplência contratual ou qualquer outra de sua responsabilidade;

11.6. No caso de devolução da nota fiscal ou fatura, por sua inexatidão ou de dependência de carta corretiva, nos casos em que a legislação admitir, o prazo fixado no item 11.1. será contado da data de entrega da referida correção;

11.7. Constitui condição para a realização do pagamento, a inexistência de registro em nome da CONTRATADA em qualquer cadastro de empresas inidôneas, suspensas ou Impedidas de licitar com a Administração Pública;

11.8. A avaliação da execução do objeto utilizará o disposto neste item, devendo haver o redimensionamento no pagamento com base nos indicadores estabelecidos, sempre que a CONTRATADA;

11.8.1. Não produzir os resultados, deixar de executar, ou não executar com a qualidade mínima exigida as atividades contratadas; ou

11.8.2. Deixar de utilizar materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizá-los com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

11.9. Será indicada a retenção ou glosa no pagamento, proporcional à irregularidade verificada, sem prejuízo das sanções cabíveis, caso se constate que a Contratada:

11.9.1. Não produziu os resultados acordados;

11.9.2. Deixou de executar as atividades pactuadas, ou não entregar o bem com a qualidade mínima exigida;

11.9.3. Deixou de utilizar os materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizou-os com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

11.10. Os prestadores de serviços e fornecedores de bens deverão emitir as notas fiscais em conformidade com as regras de retenção dispostas no Decreto Municipal nº 1525/2023 (DOM Edição nº 2935, de 17/07/2023), e nas Instruções Normativas da RFB nº 1.234/2012 e 2.145/2023, sob pena de não aceitação;

11.11. As retenções serão efetuadas sobre qualquer forma de pagamento, inclusive os pagamentos antecipados por conta de fornecimento de bens ou de fornecimento de serviços, para entrega futura;

11.12. Não estão sujeitos à retenção do Imposto de Renda - IR na fonte os pagamentos realizados a pessoas ou por serviços e mercadorias elencados nas Instruções Normativas da RFB nº 1.234/2012 e 2.145/2023.

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DAS SANÇÕES

12.1. Comete infração administrativa, nos termos da Lei nº 14.133, de 2021, o contratado 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) Ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da contratação sem motivo justificado;
- e) Apresentar documentação falsa ou prestar declaração falsa durante a execução do contrato;
- f) Praticar ato fraudulento na execução do contrato;
- g) Comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;
- h) Praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

12.2. Serão aplicadas ao contratado que incorrer nas infrações acima descritas as seguintes sanções:

12.2.1. **ADVERTÊNCIA**, quando o contratado der causa à inexecução parcial do contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave (art. 156, §2º, da Lei nº 14.133, de 2021);

12.2.2. **IMPEDIMENTO DE LICITAR E CONTRATAR**, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “b”, “c” e “d” do subitem acima deste Contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave (art. 156, § 4º, da Lei nº 14.133, de 2021);

12.2.3. **DECLARAÇÃO DE INIDONEIDADE PARA LICITAR E CONTRATAR**, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “e”, “f”, “g” e “h” do subitem acima deste Contrato, bem como nas alíneas “b”, “c” e “d”, que justifiquem a imposição de penalidade mais grave (art. 156, §5º, da Lei nº 14.133, de 2021).

12.3. **MULTA:**

12.3.1. Moratória de 0,5% (meio por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor da parcela inadimplida, até o limite de 20 (vinte) dias;

12.3.2. O atraso superior a 60 (sessenta) dias autoriza a Administração 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, de 2021

12.3.3. Compensatória, para as infrações descritas nas alíneas “e” a “h” do subitem 11.1, de 0,5% a 5% do valor do Contrato.

12.3.4. Compensatória, para a inexecução total do contrato prevista na alínea “c” do subitem 11.1, de 1% a 10% do valor do Contrato.

12.3.5. Para infração descrita na alínea “b” do subitem 11.1, a multa será de 0,5% a 5% do valor do Contrato.

12.3.6. Para infrações descritas na alínea “d” do subitem 11.1, a multa será de 0,1% a 2% do valor do Contrato.

12.3.7. Para a infração descrita na alínea “a” do subitem 11.1, a multa será de 0,5% a 5% do valor do Contrato.

12.4. A aplicação das sanções previstas neste Contrato não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral do dano causado ao Contratante (art. 156, §9º, da Lei nº 14.133, de 2021).

12.5. Todas as sanções previstas neste Contrato poderão ser aplicadas cumulativamente com a multa (art. 156, §7º, da Lei nº 14.133, de 2021).

12.6. Antes da aplicação da multa será facultada a defesa do interessado no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação (art. 157, da Lei nº 14.133, de 2021).

12.7. Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor do pagamento eventualmente devido pelo Contratante ao Contratado, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente (art. 156, §8º, da Lei nº 14.133, de 2021).

12.8. Previamente ao encaminhamento à cobrança judicial, a multa poderá ser recolhida administrativamente no prazo máximo de 15 (quinze) dias, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela autoridade competente.

12.9. A aplicação das sanções realizar-se-á em processo administrativo que assegure o contraditório e a ampla defesa ao Contratado, observando-se o procedimento previsto no caput e parágrafos do art. 158 da Lei nº 14.133, de 2021, para as penalidades de impedimento de licitar e contratar e de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

12.10. Na aplicação das sanções serão considerados (art. 156, §1º, da Lei nº 14.133, de 2021):

- 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 o Contratante;
- e) a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

12.10 Os atos previstos como infrações administrativas na Lei nº 14.133, de 2021, ou em outras leis de licitações e contratos da Administração Pública que também sejam tipificados como atos lesivos na Lei nº 12.846, de 2013, serão apurados e julgados conjuntamente, nos mesmos autos, observados o rito procedimental e autoridade competente definidos na referida Lei (art. 159).

12.11 A personalidade jurídica do Contratado poderá ser desconsiderada sempre que utilizada com abuso do direito para facilitar, encobrir ou dissimular a prática dos atos ilícitos previstos neste Contrato ou para provocar confusão patrimonial, e, nesse caso, todos os efeitos das sanções aplicadas à pessoa jurídica serão estendidos aos seus administradores e sócios com poderes de administração, à pessoa jurídica sucessora ou à empresa do mesmo ramo com relação de coligação ou controle, de fato ou de direito, com o Contratado, observados, em todos os casos, o contraditório, a ampla defesa e a obrigatoriedade de análise jurídica prévia (art. 160, da Lei nº 14.133, de 2021).

12.12 O Contratante deverá, no prazo máximo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de aplicação da sanção, informar e manter atualizados os dados relativos às sanções por ela aplicadas, para fins de publicidade no Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS). (Art. 161, da Lei nº 14.133, de 2021).

12.13 As sanções de impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar são passíveis de reabilitação na forma do art. 163 da Lei nº 14.133/21.

12.14 Os débitos do contratado para com a Administração contratante, resultantes de multa administrativa e/ou indenizações, não inscritos em dívida ativa, poderão ser compensados, total ou parcialmente, com os créditos devidos pelo referido órgão decorrentes deste mesmo contrato ou de outros contratos administrativos que o contratado possua com o mesmo órgão ora contratante.

13 CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DOS CASOS OMISSOS

13.10 Os casos omissos serão decididos pelo contratante, segundo as disposições contidas na Lei nº 14.133, de 2021, e demais normas aplicáveis e, subsidiariamente, segundo as disposições contidas na Lei nº 8.078, de 1990 – Código de Defesa do Consumidor – e normas e princípios gerais dos contratos.

14 CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – ALTERAÇÕES

14.1. Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina dos arts. 124 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021.

14.2. O contratado é obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

14.3. As alterações contratuais deverão ser promovidas mediante celebração de termo aditivo, submetido à prévia aprovação da consultoria jurídica do contratante, 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 (art. 132 da Lei nº 14.133, de 2021).

14.4. 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, de 2021.

15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DA FUNDAMENTAÇÃO LEGAL

15.1. O presente Contrato é regido pelas cláusulas e condições nele contidos, em conformidade ao que determina a Lei Federal nº 12.232/10 e pela Lei Federal nº 14.133/21, com alterações posteriores introduzidas pelas Leis nº.s 8.883/94 e 9.648/98; pela Lei nº. 4.680/65, Decreto nº 57.690/66, Decreto nº 4.563/02; das Normas-Padrão da Atividade Publicitária tuteladas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão; pelas disposições do Edital 010-25CO-PMG e nas disposições gerais da tabela vigente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia – SINAPRO.

16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DO FORO

16.1. Fica eleito o Foro da Comarca de Guanambi para dirimir os litígios que decorrerem da execução deste Termo de Contrato que não puderem ser compostos pela conciliação, conforme art. 92, §1º, da Lei nº 14.133/21.

Guanambi-BA,de.....de

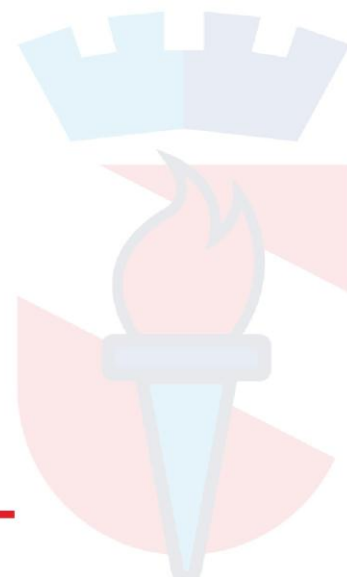
ARNALDO PEREIRA DE AZEVEDO
Prefeito do Município de Guanambi-BA
CONTRATANTE

CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

NOME _____ CPF: _____

NOME _____ CPF: _____



ANEXO XIII
MINUTA DO RESUMO DE INSTRUMENTO CONTRATUAL
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 010-25CO-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 192-25-PMG
CONTRATO Nº. XX-25CO-PMG

Resumo do objetivo:	CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS, COMPREENDENDO O ESTUDO, A CONCEPÇÃO, O PLANEJAMENTO, A EXECUÇÃO INTERNA, A SUPERVISÃO E A DISTRIBUIÇÃO DE CAMPANHAS DESENVOLVIDAS PELO MUNICÍPIO DE GUANAMBI-BAHIA
Modalidade:	CONCORRÊNCIA PRESENCIAL
Crédito da despesa:	ÓRGÃO: 2 - PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI SECRETARIA: 2 - SECRETARIA DE GOVERNO UNIDADE: 2 - SECRETARIA PARTICULAR DE GOVERNO PROJETO/ATIVIDADE: 4.122.008.2.004 - GESTÃO DAS AÇÕES DO GABINETE DO PREFEITO NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOA JURÍDICA FONTE: 1500 – RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS ÓRGÃO: 3 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE GUANAMBI SECRETARIA: 7 - SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 43 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE – FMS PROJETO/ATIVIDADE: 10.122.005.2.040 - GESTÃO DAS AÇÕES DO FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE PROJETO/ATIVIDADE: 10.306.005.2.043 - GESTÃO DAS AÇÕES DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE PROJETO/ATIVIDADE: 10.303.005.2044 GESTÃO DAS AÇÕES DA ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.045 - GESTÃO DAS AÇÕES DA UPA PROJETO/ATIVIDADE: 10.301.005.2.048 - GESTÃO DAS AÇÕES DA ATENÇÃO PRIMÁRIA PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.049 - GESTÃO DAS AÇÕES DO CAPS PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.050 - GESTÃO DAS AÇÕES DA ATENÇÃO ESPECIALIZADA – MAC PROJETO/ATIVIDADE: 10.302.005.2.073 - GESTÃO DAS AÇÕES DO SAMU PROJETO/ATIVIDADE: 10.305.005.2.077 - GESTÃO DAS AÇÕES DO CENTRO DE TESTAGEM E ACONSELHAMENTO CTA/AIDS PROJETO/ATIVIDADE: 10.305.005.6.050 - GESTÃO DAS AÇÕES DO LACEN PROJETO/ATIVIDADE: 10.305.005.6.060 - GESTÃO DAS AÇÕES DA VIGILÂNCIA EPIDEMIOLÓGICA PROJETO/ATIVIDADE: 10.304.005.6.070 - GESTÃO DAS AÇÕES DA VIGILÂNCIA SANITÁRIA NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA FONTE: 1500 - RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS FONTE: 1501 – OUTROS RECURSOS NÃO VINCULADOS FONTE: 1600 - TRANSFERÊNCIAS FUNDO A FUNDO DO GOVERNO FEDERAL - BLOCO DE MANUTENÇÃO FONTE: 1621 - TRANSFERÊNCIAS FUNDO A FUNDO DE RECURSOS DO SUS PROVENIENTES DO GOVERNO ESTADUAL ÓRGÃO: 4 - FUNDO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE GUANAMBI SECRETARIA SECRETARIA: 5 - SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DE GUANAMBI UNIDADE UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 41 - FUNDO MUNICIPAL DE EDUCACAO UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 48 - FUNDEB

	PROJETO/ATIVIDADE: 12.361.002.2.024 - GESTÃO DAS AÇÕES DO ENSINO FUNDAMENTAL PROJETO/ATIVIDADE: 12.361.002.2.025 - GESTÃO DAS AÇÕES DO ENSINO FUNDAMENTAL - FUNDEB 30% PROJETO/ATIVIDADE: 12.361.002.2.078 - GESTÃO DAS AÇÕES DA QUOTA DO SALÁRIO EDUCAÇÃO – QSE NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA FONTE: 1500 - RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS FONTE: 1540 - TRANSFERÊNCIAS DO FUNDEB - IMPOSTOS E TRANSFERÊNCIAS DE IMPOSTOS FONTE: 1543 - TRANSFERÊNCIAS DO FUNDEB - COMPLEMENTAÇÃO DA UNIÃO - VAAR FONTE: 1550 - TRANSFERÊNCIA DO SALÁRIO EDUCAÇÃO ÓRGÃO: 6 - FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL GUANAMBI SECRETARIA SECRETARIA: 8 - SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL UNIDADE UNIDADE ORÇAMENTÁRIA: 44 - FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTENCIA SOCIAL PROJETO/ATIVIDADE: 8.244.006.2.054 - GESTÃO DAS AÇÕES DE PROTEÇÃO ESPECIAL DE MÉDIA COMPLEXIDADE PROJETO/ATIVIDADE: 8.244.006.2.055 - GESTÃO DAS AÇÕES ADMINISTRATIVAS DA ASSISTÊNCIA SOCIAL PROJETO/ATIVIDADE: 8.244.006.2.071 - GESTÃO DAS AÇÕES DO PROGRAMA AUXILIO BRASIL – PAB PROJETO/ATIVIDADE: 8.245.006.2.074 - GESTÃO DAS AÇÕES DE PROTEÇÃO SOCIAL BÁSICA NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA FONTE: 1500 RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS FONTE: 1660 - TRANSFERÊNCIA DE RECURSOS DO FUNDO NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL - FNAS FONTE: 1661 - TRANSFERÊNCIA DE RECURSOS DOS FUNDOS ESTADUAIS DE ASSISTÊNCIA SOCIAL
Empenho da despesa:	GLOBAL
Valor total do contrato:	
Vigência do contrato:	12 (doze) meses.
Data do contrato:	
Contratante:	ARNALDO PEREIRA AZEVEDO – Prefeito Municipal
Contratada:	

