



IBITINGA

PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 003/2026
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 1542/2026
PROCESSO DE DESPESA Nº: 031/2026

TIPO: TÉCNICA E PREÇO

OBJETO: Prestação de serviço de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, para atendimento das necessidades de comunicação institucional do Município de Ibitinga, compreendendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com a finalidade de divulgar programas, ações, serviços, campanhas educativas e de utilidade pública, bem como orientar e informar a população.

LOCAL DE REALIZAÇÃO:

Auditorio Cidade Ternura, Rua Jose Custodio, 360, Centro. Anexo ao Paço Municipal localizado na Rua Miguel Landim, 333, Centro, Ibitinga/SP

RECEBIMENTO E ABERTURA DE PROPOSTAS: 23 de abril de 2026 às 09h00 (horário de Brasília).

MODO DE DISPUTA:

Fechado

INFORMAÇÕES: (16) 3352-7000 – Ramais 7002, 7210, 7239 ou 7270.

E-mail: jose.neto@ibitinga.sp.gov.br, registrodeprecos@ibitinga.sp.gov.br,
compras@ibitinga.sp.gov.br, licitacao@ibitinga.sp.gov.br ou
licitacao.eletronica@ibitinga.sp.gov.br.

DISPONIBILIZAÇÃO DO EDITAL

www.ibitinga.sp.gov.br e [Portal Nacional de Compras Públicas \(PNCP\)](http://Portal Nacional de Compras Públicas (PNCP))

PUBLICAÇÃO:

Edital publicado no Diário Oficial do Município, Jornal de Grande Circulação e nos sites www.ibitinga.sp.gov.br e no Portal Nacional de Compras Públicas (PNCP).

Os participantes deverão observar criteriosamente o memorial descritivo, bem como os itens da planilha orçamentária, dirimindo eventuais dúvidas antes de elaborar sua proposta. A empresa vencedora será responsável pela observância das leis, decretos, regulamentos, portarias e normas federais, estaduais e municipais direta e indiretamente aplicáveis ao objeto do contrato.

Na execução do objeto a Contratada deverá observar o que estabelece os documentos que fazem



PREFEITURA MUNICIPAL DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE IBITINGA

Rua Miguel Landim, 333 - Centro - Ibitinga/SP - CEP: 14940-112
telefone (16) 3352-7000 / fax (16) 3352-7001
www.ibitinga.sp.gov.br - CNPJ: 45.321.460/0001-50



parte do edital e seus anexos, assim como toda a legislação municipal, estadual e federal pertinentes, independente de citação.

COMUNICADO AOS INTERESSADOS NA PARTICIPAÇÃO DO CERTAME

O Município da Estância Turística de Ibitinga – SP, informa que não hesitará em aplicar penalidade aos licitantes que descumprirem as disposições deste edital, conforme [Arts. 155 e 156 da Lei Federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021](#) e demais leis pertinentes. Em caso de inobservância das regras legais, o Município de Ibitinga – SP, se pronunciará com clareza e precisão sobre suas decisões quanto à aplicação de multas, suspender e impedir proponentes de participarem de certames licitatórios. Desta feita, no intuito de evitar transtornos, solicitamos aos licitantes interessados que apresentem adequadamente a documentação relativa à habilitação e as propostas técnica e de preços, formulando suas propostas de forma consciente, séria, concisa, firme, concreta e exequível. Os licitantes deverão entregar o objeto conforme os prazos, preços, padrões de qualidade exigidos no edital e na legislação aplicável. Por fim, salientamos que pedidos de recomposição ou realinhamento de preços são exceções à regra, aplicáveis exclusivamente em situações especiais, e somente serão deferidos se estiverem em total consonância com a lei.

PREÂMBULO:

A PREFEITURA DO MUNICÍPIO DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE IBITINGA, estado de São Paulo, pessoa jurídica de direito público, inscrita no CNPJ nº 45.321.460/0001-50, com sede à Rua Miguel Landim, nº 333, Centro, CEP 14.940-112, no Município de Ibitinga/SP, em conformidade com a Lei Federal nº 14.133, de 01 de abril de 2021, torna público, para o conhecimento dos interessados, que fará realizar a licitação na modalidade CONCORRÊNCIA, do tipo TÉCNICA E PREÇO, sob a forma PRESENCIAL, pelo que dispõe no presente Edital e pelas demais normas legais e regulamentos aplicáveis ao caso.

A presente licitação reger-se-á pelas normas estabelecidas na Lei Federal n. 12.232 de 29 de abril de 2010, e complementada pelas leis nº 14.133/21 e alterações posteriores e 4.680/65, em conformidade com as disposições deste Edital e seus Anexos.

Adota-se a forma presencial para esta licitação, cujas sessões públicas serão registradas em ata e gravadas em áudio e vídeo e a gravação será juntada aos autos do processo licitatório depois de seu encerramento, na forma do disposto no artigo 17, parágrafo 2º, da lei 14.133/21. A opção pela realização de forma presencial deste certame decorre e leva em consideração as especificidades da forma de apresentação das propostas técnicas, em que uma via do Plano de Comunicação será apresentada de forma apócrifa para ser avaliada e julgada por Subcomissão Técnica especialmente composta, pelo que ainda não haverá garantias técnicas para que a via não identificada do Plano de Comunicação – caso fosse utilizada a forma eletrônica de apresentação das propostas – não seja identificada antecipadamente, podendo invalidar o próprio certame.

1. OBJETO:

1.1. A presente licitação tem por objeto: prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.





1.2. O objeto da presente licitação deverá ser fornecido/executado na forma e condições estabelecidas neste edital e seus Anexos.

1.2.1. Objetivo Específico:

Os projetos e campanhas compreendem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

A alínea acima tem o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições e de informar o público em geral.

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

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

II – ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias, sobre os resultados das campanhas realizadas e das campanhas em desenvolvimento, relacionados à publicidade institucional, inclusive de utilidade pública da Prefeitura.

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

1.2.2. Não se confundem com o objeto desta licitação, estando, portanto, fora da contratação, as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.

1.2.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio, o patrocínio de mídia – assim entendido os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimentos comercializados por veículo de divulgação.

1.2.3. Dotação Orçamentária: Secretaria de Comunicação e Divulgação: 24.131.0026.2172.0000 - 01.110.000, Elemento de Despesa: 3.3.90.39.00, ficha 505.

1.2.4. Valor estimado da contratação: R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais).

1.2.4.1. A Prefeitura Municipal PREFEITURA MUNICIPAL DA ESTANCIA TURÍSTICA DE IBITINGA (PMETI) se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

1.2.5. O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses, contados a partir de sua assinatura, podendo ser prorrogado a critério da Administração nos termos do artigo 107 da Lei Federal 14.133/21, desde que seja atestada que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração Pública, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.





1.2.5.1. REAJUSTAMENTO DE PREÇOS: Não haverá reajuste.

2. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO:

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

a) consórcios de empresas, qualquer que seja sua forma de constituição, por não ser necessária a co-participação de duas ou mais agências em consórcio. A criação e produção publicitária é realizada pela equipe técnica da agência de publicidade, que atua de forma concatenada, desde a concepção da peça/campanha publicitária, mediante o desenvolvimento de planejamento prévio, de pesquisas quanto ao público-alvo, o mercado e os meios de comunicação, não sendo aconselhável que tais serviços sejam desenvolvidos por equipes diferentes das agências em consórcio. Torna-se não só desnecessária, como inconveniente a prestação de tais serviços através de consórcio de agências vez que a natureza dos serviços de publicidade são integrada e estratégica.

b) cooperativa, uma vez que o objeto desta licitação consiste na contratação de **serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agência de propaganda**, nos termos da Lei Federal nº **12.232/2010**. **Cooperativas não se constituem como agências de publicidade**, razão pela qual não se admite sua participação em certames de serviços publicitários

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

d) Que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com a Prefeitura Municipal da Estância Turística de Ibitinga;

e) Cujas falência tenha sido decretada ou que estiverem concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;

f) Cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com a Prefeitura Municipal que realiza o certame;

g) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital. Estrangeira que não funcione no País

h) Que atuem sem fins lucrativos.





2.2. No caso de participação de Microempresas (ME) ou Empresas de Pequeno Porte (EPP), com fundamento nos art. 42 a 49 da Lei Complementar 123/2006, as licitantes deverão comprovar, quando da apresentação dos documentos de habilitação, sua condição como tal.

2.3. As disposições a que se refere este item, nos termos do artigo 4º da lei 14.133/2021, não são aplicadas:

a) no caso de licitação para contratação dos serviços publicitários, cujo valor estimado a título de remuneração da licitante, for superior à receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte;

b) A obtenção de benefícios a que se refere o caput do artigo 4º da lei 14.133/21 fica limitada às microempresas e às empresas de pequeno porte que, no ano-calendário da realização da licitação, ainda não tenham celebrado contratos com a Administração pública cujos valores somados extrapolem a receita máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte,

c) deverá a licitante apresentar, quando da fase de habilitação, declaração de observância desse limite referido na alínea “b” deste item 2.3.

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

3.1. O processo de Licitação, composto de Edital e Anexos, poderá ser consultado no endereço eletrônico do Portal Nacional de Contratações Pública (PNCP) <https://www.gov.br/pncp/pt-br> e/ou no site do Município <https://www.ibitinga.sp.gov.br/portal/servicos/1004/licitacoes/> no link “licitações” ou mediante retirada por meio de mídia digital (pen drive e outros), na sede da Prefeitura de Ibitinga, Rua Miguel Landim, 333, Centro, Ibitinga/SP, 14.940-112 de segunda a sexta-feira, das 09h00min às 16h30min.

3.2. Informações relativas à presente licitação poderão ser obtidas conforme segue, de acordo com seu teor:

3.3. DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL E DO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

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

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

3.3.3. A impugnação e o pedido de esclarecimento poderão ser realizados por meio do e-mail do Departamento de Compras e Licitações compras@ibitinga.sp.gov.br, neto.compraspmeti@gmail.com, registrodeprecos@ibitinga.sp.gov.br, licitacao@ibitinga.sp.gov.br ou





licitacao.eletronica@ibitinga.sp.gov.br).

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

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

3.5. Acolhida a impugnação, será definida e publicada nova data para a realização do certame.

4. CONSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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

4.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas nos termos do art. 10 da Lei 12.232/10.

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

5. ABERTURA DA LICITAÇÃO:

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

5.2. Quanto aos representantes:

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

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

5.2.1. O representante legal e o procurador deverão identificar-se exibindo documento oficial de identificação que contenha foto, fora dos envelopes.

5.2.2. A licitante que não contar com representante presente na sessão ou, ainda que presente, não puder praticar atos em seu nome por conta da apresentação de documentação defeituosa,





ficará impedido de anuir, transigir ou renunciar a direitos em nome da empresa.

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

5.3. Recebimento dos Envelopes: Proceder-se-á o recebimento dos envelopes 1, 2, 3 e 4 contendo os documentos da proposta Técnica e proposta de Preços, observado as recomendações abaixo:

I - ENVELOPE 1

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada**;

b) Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela PMETI;

b1) O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no horário das 09h00min às 16h30min, no Departamento de Compras e Licitações, localizado no Paço Municipal “Nicola Lucinio Sobrinho”, Rua Miguel Landim, 333, Centro, Ibitinga/SP, CEP 14.940-112, com Cristiano, Marisa ou João Paulo.

b2) O invólucro padronizado será entregue mediante apresentação de um documento de solicitação impresso, com a assinatura do representante legal da agência, em papel timbrado e com o nome e o RG do representante indicado para retirada do invólucro.

c) Deverá estar **sem fechamento e sem rubrica**.

d) Não poderá:

d1) ter qualquer identificação;

d2) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

d3) estar danificado ou deformado as peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

e) Não deverá ter nenhum escrito, anotação, identificação ou qualquer elemento na parte externa do envelope.

II - ENVELOPE 2

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, que conterà o mesmo teor da via não identificada, com exceção dos exemplos de peças referentes à ideia criativa;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura;





c) **NÃO poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Envelope 1) e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura deste envelope;

d) deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE 2

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

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº

PROPOSTA TÉCNICA (Via Identificada)

O envelope 2 deverá ser opaco, identificado com denominação social e o CADASTRO NO CNPJ/MF da Licitante

– ENVELOPE 3

a) Deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

c) **NÃO poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Envelope 1) que possibilite a identificação da autoria deste;

Deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE 3

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

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº

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

O envelope 3 deverá ser opaco, identificado com denominação social e o cadastro no





– ENVELOPE 4

- a) A Proposta de Preços (percentuais de remuneração (honorários/descontos sobre a tabela de custos internos) deverá ser entregue acondicionada no ENVELOPE 4;
- b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.
- c) **NÃO poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Envelope 1) e possibilite a identificação da autoria deste.
- d) O envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE 4
CONCORRÊNCIA Nº..... /..... (mencionar o nº e ano)
PROCESSO ADMINISTRATIVO nº
PROPOSTA DE PREÇOS

- e) O envelope 4 deverá ser opaco, identificado com denominação social e o número do CNPJ da licitante

6. DO CONTEÚDO DOS ENVELOPES

6.1. O envelope 1 - PROPOSTA TÉCNICA: deverá conter o Plano de Comunicação Publicitária, sem a identificação da licitante com respectivos anexos, ou seja, os exemplos de peças, impressos em layout ou gravados em DVD ou PEN DRIVE, a serem elaborados a partir dos critérios a seguir:

6.1.1. **Plano de Comunicação Publicitária** – será constituído por caderno específico composto dos subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing – ANEXO IV e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

6.1.1.1. **Raciocínio Básico** será desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da PREFEITURA, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no Briefing – ANEXO IV.





6.1.1.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária** será desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionado a esse desafio expressos no Briefing, compreendendo:

6.1.1.2.1. Apresentação e defesa ao partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária dos problemas específicos de comunicação da Prefeitura Municipal da Estância Turística de Ibitinga..

Explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente: “o que dizer”, “a quem dizer”, “como dizer”, “quando dizer” e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

6.1.1.3. **Ideia Criativa** a licitante apresentará conteúdo criativo para proposta de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

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

6.1.1.3.2. A relação das peças deverá ser apresentada em dois blocos, sendo que no primeiro bloco, deverão ser relacionadas as peças corporificadas, limitadas a 10 (dez) peças e no segundo bloco, as peças não corporificadas, sem número limitado de peças.

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

I – Ser apresentados sob a forma de:

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

II - Limitar-se, **sob pena de desclassificação**, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material, observando as seguintes regras:

a) Cada redução e/ou variação de formato será considerada como uma peça;

b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

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

d) Um hot site e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;





e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

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

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

6.1.1.3.6. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução, ressalvado que monstro do VT não está limitado a imagens estáticas, podendo ser apresentado também com imagens em movimento, desde que utilizadas imagens somente geradas em Inteligência Artificial (IA) e/ou obtidas em Bancos de Imagem.

6.1.1.3.7. Cada exemplo de peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e/ou material a que se refere o subitem.

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

a) storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov, Wmv, mpeg, vob;

b) protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

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

6.1.1.3.9. Os exemplos de peças e/ou material devem ser apresentados separadamente do caderno, ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do envelope 1. As peças que não se ajustem às dimensões do envelope 1 poderão ser dobradas.

6.1.1.3.10. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido desde que não prejudique sua leitura - sem limitação de cores, sem suporte e ou passe-partout, em qualquer tipo de papel A4 ou A3 até 90 gramas.

6.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

a) Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante em função da verba referencial indicada no Briefing – ANEXO IV.

b) Simulação do plano de distribuição com todas as peças e/ou material constantes da relação prevista no subitem 6.1.1.3.1.





6.1.1.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá contar um resumo geral com informações mínimas sobre:

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

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

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

- a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;
- b) deve ser desconsiderado o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores e veículos.
- d) para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, trading desks e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: cpm, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros).

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

6.2- Envelope 2 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA





IDENTIFICADA

6.2.1. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, deverá conter cópia fidedigna do plano de comunicação publicitária, sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa. Os documentos deverão ser datados e assinados na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

6.3- Envelope 3- CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A LICITANTE (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação)

Os documentos e informações deste envelope NÃO poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do **Envelope 2**.

6.3.1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

- a) A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) A quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
 - b1) A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais;
 - b2) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da Prefeitura.
- c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.
- d) A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- e) As informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Prefeitura sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

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





6.3.2. REPERTÓRIO

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

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

a) as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos nos últimos 5 (cinco) anos.

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

c) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas). Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

d) as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA seja ou tenha sido signatário;

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

6.3.2.2. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 6.3.2.1.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

6.3.2.3. A proporcionalidade a que se refere o subitem 6.3.2.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 8.3.

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

6.3.3. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

6.3.3.1. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

6.3.3.1.1. As propostas de que trata o subitem 6.3.3.1 devem ter recebido a autorização para sua





produção ou terem sido veiculadas últimos 5 (cinco) anos.

6.3.3.1.2. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista no subitem 8.3 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

6.3.3.1.3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA seja ou tenha sido signatário.

6.3.3.1.4. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

6.3.3.1.5 Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função, sem necessidade de reconhecimento de firma.

6.3.3.2. Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 03 (três) peças e ou material não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 6.3.3.1 independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

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

b) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 6.3.3.1, ou serem apresentadas separadamente (soltas), preservadas, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

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

6.4. Envelope 4 - ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

6.4.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do **Anexo II**, informando o percentual de honorários incidentes sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes:

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

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





serem realizadas;

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

d) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65 ;

e) o desconto a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do **Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo**, observando-se ainda que se destina a atender a exequibilidade do contrato, adotando-se os preços de mercado, estabelecidos referencialmente pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, incorporadas ao sistema legal por força do disposto no Decreto n. 4563/2002 e do disposto no inciso V do artigo 6º da lei 12.232/2010, que dispõe que, na apresentação da proposta de preço, conterà quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário, evitando-se a inexecuibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

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

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

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

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

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

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

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





6.4.4 A classificação das Propostas de Preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários mencionados no subitem 6.4.1 e pelo desconto concedido sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

6.4.5 O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 90 (noventa) dias, a contar da data da abertura da reunião de licitação, indicada na epígrafe deste Edital.

6.5. Envelope 5 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

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

6.5.2. Os documentos de Habilitação deverão estar acondicionados no envelope 5, que deverá ser apresentado fechado, rubricado no fecho e deverá conter os seguintes dizeres em sua face externa:

ENVELOPE 5

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

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº

DOCUMENTO PARA HABILITAÇÃO

6.5.2.1. O envelope 5 deverá ser apresentado apenas pelas licitantes classificadas, devendo ser entregue em envelope opaco, lacrado, com a denominação social da licitante conforme previsto no Edital. Caso a empresa desejar apresentar o envelope 5 juntamente com os demais poderá fazê-los e os mesmos permanecerão lacrados sob a responsabilidade da Comissão Especial de Licitação.

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

6.5.4. HABILITAÇÃO JURÍDICA

6.5.4.1. Registro comercial, no caso de empresa individual; ou

6.5.4.2. Ato constitutivo e alterações subsequentes, ou contrato consolidado, devidamente registrado, em se tratando de sociedade empresária acompanhado de documentos de eleição de seus administradores; ou





6.5.4.3. Inscrição no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada dos nomes e endereços dos diretores em exercício.

6.5.4.4. 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.

6.5.5. REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA

6.5.5.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ/ME;

6.5.5.2. Certidão de Regularidade junto ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS, fornecido pela Caixa Econômica Federal.

6.5.5.3 Certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por ela administrados, inclusive créditos tributários relativos às contribuições sociais, conforme Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751 de 02 de outubro de 2014.

6.5.5.4. Certidão de Regularidade de situação quanto aos encargos tributários Estaduais, expedido pela Secretaria da Fazenda ou Procuradoria Geral do Estado do domicílio ou sede da licitante ou declaração de isenção ou de não incidência assinada pelo representante legal da licitante, sob as penas da lei, quando não houver obrigatoriedade de inscrição da empresa, conforme Modelo **ANEXO I - A**.

6.5.5.5. Certidão de Regularidade de situação quanto aos encargos tributários mobiliários Municipais, ou declaração de isenção ou de não incidência assinada pelo representante legal da licitante, sob as penas da lei, quando não houver obrigatoriedade de inscrição da empresa, conforme Modelo **ANEXO I - B**.

6.5.5.6. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, conforme disposto na Lei nº 12.440, de 7 de julho de 2011.

6.5.5.7. Para as ME ou EPP nos termos da Lei 123/06 e alterações, havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado o prazo de 5 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração Pública, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

a) A não regularização da documentação, no prazo previsto no item 6.5.5.6, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 90, parágrafo 5º





da Lei 14.133/21, sendo facultado à Administração convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

b) Em caso de não comprovação da sua condição de ME ou EPP e/ ou não regularização dos documentos de comprovação da regularidade fiscal, a licitante estará sujeita às penalidades legais, ficando sujeita inclusive ao impedimento de licitar e contratar com a Administração Pública, pelo prazo de até 2 (dois) anos, sem prejuízo das multas previstas no edital.

6.5.6. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

6.5.6.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, artigo 4º e seu parágrafo primeiro, obtido perante o Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário – **CENP** (anterior denominação “Conselho Executivo das Normas-Padrão”) ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

6.5.6.2. Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto desta licitação, mediante a apresentação de atestado(s) expedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove o disposto no art. 2º e no seu parágrafo 1º, incisos I e II, da Lei 12.232/10, bem com o parágrafo 5º. do artigo 67 da lei 14.133/21.

6.5.7. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

6.5.7.1. Certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor(es) do domicílio (filial) ou sede (matriz) do licitante, com data não superior a 90 (noventa) dias da data limite para recebimento das propostas, se outro prazo não constar do documento.

6.5.7.2. Balanço patrimonial dos dois últimos exercícios sociais, observada a exceção disposto no parágrafo 6º. do artigo 69 da Lei n. 14.133/21, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios podendo ser atualizados por índices oficiais 0, quando encerrados há mais de três meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

a) O balanço patrimonial deverá estar assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

b) Se necessária a atualização do balanço e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da empresa e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

c) O Balanço patrimonial deverá estar registrado na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os





incisos de I a III ou no Sistema público de Escrituração Digital – SPED.

6.5.7.3. As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano deverão apresentar balanço conforme discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do responsável por sua contabilidade, contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional e autenticado no órgão de registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

- a) balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;
- b) balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação.

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

6.5.7.5. No caso específico de Sociedade por Ações (Sociedade Empresária do Tipo S/A): o Balanço e Demonstração contábeis deverão ser apresentados por publicação no órgão oficial da União ou do Estado ou do Distrito Federal, conforme o lugar em que esteja situada a sede da companhia, ou em outro jornal de grande circulação editado na localidade em que está situada a sede da companhia, ou ainda, se no lugar em que estiver situada a sede da companhia não for editado jornal, por publicação em órgão de grande circulação local.

6.5.7.6. As Microempresas (ME) ou Empresas de Pequeno Porte (EPP), ainda que sejam enquadradas no SIMPLES, **deverão** apresentar os Balanços Patrimoniais, e demonstrações de resultados de exercícios e demais demonstrações contábeis dos 02 (dois) últimos exercícios sociais exigíveis, assinado profissional legalmente habilitado da área contábil, constando nome completo e registro profissional.

6.5.7.7. Os documentos referidos nos itens **6.5.7.2.** e **6.5.7.12** deste edital, limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos.

6.5.7.8. As empresas criadas no exercício financeiro da licitação ficarão autorizadas a substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura.

6.5.7.9. Consideram-se últimos exercícios sociais exigíveis, os exercícios imediatamente anteriores ao encerrado, até o dia 30 de abril de cada ano. Após essa data, com base no art. 1078 do Código Civil, os últimos exercícios sociais exigíveis serão os imediatamente anteriores, para todas as empresas (inclusive aquelas que optam pelo lucro real ou presumido ou utilizam o Sistema Pública de Escrituração Digital – SPED).

6.5.7.10. O Balanço Patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social da sede (matriz) poderão ser apresentados através de cópia da Escrituração Contábil Digital (ECD).

6.5.7.11. As empresas que apresentam Escrituração Contábil Digital (ECD) trimestral deverão apresentar os quatro balanços trimestrais referentes ao último exercício social exigível.





6.5.7.12. Balanços patrimoniais, demonstrações de resultados de exercícios e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais já exigíveis e apresentados na forma da lei, acompanhado da comprovação da boa situação financeira da empresa, cujo resultado deverá ser **maior ou igual a 01 (um) inteiro**, resultantes da aplicação das seguintes fórmulas:

$$\text{Liquidez Geral} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável à Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível à Longo Prazo}}$$

$$\text{Solvência Geral} = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível à Longo Prazo}}$$

$$\text{Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

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

6.5.7.13. Os índices acima referidos devem ser apresentados com destaque em folha separada e assinada pelo representante legal da empresa licitante e respectivo profissional devidamente habilitado da área contábil ou outro profissional equivalente, constando nome completo e registro profissional.

6.5.7.13.1. A Comissão de Contratação encaminhará os balanços e seus índices para análise e conferência pelo Contador da Prefeitura Municipal de Ibitinga.

6.5.8. DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA HABILITATÓRIA:

6.5.8.1. Declaração da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, que não há fato impeditivo para sua habilitação e que se encontra em situação regular perante o Ministério do Trabalho, conforme modelo **ANEXO I – C**.

6.5.9. DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR:

6.5.9.1. **DECLARAÇÃO** da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, conforme modelo **ANEXO I – D**.

6.6 Os documentos relativos a qualificação jurídica, fiscal, técnica e econômico-financeira, listados nos itens acima, são os mesmos previstos no Termo de Referência. Em caso de eventuais divergências, prevalece a listagem contida neste EDITAL

7. DA ABERTURA DOS ENVELOPES:





7.1. Os envelopes 1, 2, 3 e 4 serão recebidos na data e horário estipulados no preâmbulo do Edital e em seguida, em ato público, serão rubricados pela Comissão de Contratação e pelas licitantes presentes e após remetido para exame da Subcomissão.

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

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

7.2. PRIMEIRA SESSÃO:

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

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

7.2.1.2. entrega dos envelopes 1, 2, 3 e 4;

7.2.1.2.1. O não recebimento do envelope 1, também impedirá de receber os demais envelopes da mesma licitante.

7.2.1.3. rubricar, no fecho, os envelopes 2 e 4 que permanecerão fechados sob a guarda do Comissão de Contratação, e separá-los dos envelopes 1 e 3.

7.2.1.4. retirar e rubricar o conteúdo do envelope 1 e 3

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

7.2.3. A Comissão de Contratação, antes da abertura do envelope 1, adotará medida para evitar que seus membros e ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitário.

7.2.4. Abertos os envelopes 1 e 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão de Contratação.

7.2.5. A análise e os trâmites administrativos pertinentes ao conteúdo dos **envelopes 1 e 3** observarão os seguintes procedimentos:

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





b) encaminhamento pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, **dos envelopes 1**,
c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Contratação, do relatório de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, com a pontuação e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

d) encaminhamento, pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, **dos envelopes 3**;

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

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

7.2.7. O disposto no subitem 8.4 não se aplica aos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura dos **envelopes 2**.

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

7.3. SEGUNDA SESSÃO:

7.3.1. Após receber os relatórios de julgamento das Propostas Técnicas (**envelopes 1 e 3**) respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Contratação designará nova data e horário para realização da segunda sessão pública que terá a seguinte pauta:

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

b) abertura do receptáculo contendo os **envelopes 2 e 4**

c) abertura e rubrica do conteúdo do **envelope 2**, cotejo das vias não identificadas (**envelope 1**) com as vias identificadas (**envelope 2**) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria.

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





d1) Executar o sorteio previsto no subitem 8.15., quando for o caso.

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

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

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

7.4. TERCEIRA SESSÃO:

7.4.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a Comissão de Contratação designará nova data e horário para a sessão de abertura das Propostas de Preço – **Envelope 4** das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

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

b) abertura dos **envelopes 4**, exame e rubrica de seus conteúdos pela Comissão e representantes.

c) julgamento das Propostas de Preço com a identificação das Propostas de menores preços, nos termos da exigência fixada no Edital, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação.

d) Do julgamento das propostas caberá recurso.

7.5. QUARTA SESSÃO:

7.5.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a Comissão de Contratação designará nova data e horário para a sessão de recebimento e abertura dos documentos de Habilitação – **Envelope 5** das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

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

b) recebimento e abertura dos **envelopes 5**, das licitantes classificadas e decidir sobre a habilitação, conforme previsto nos artigos 62 e seguintes da Lei 14.133/21 e exigências fixadas no Edital.

c) caso a Comissão de Contratação julgue necessário fazer o exame internamente, encerra-se a sessão.





d) Do resultado do julgamento habilitação e inabilitação, caberá recurso.

8. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS:

A) JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

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

8.2.1. Plano de Comunicação Publicitária

8.2.1.1. Raciocínio Básico – (máximo de 10 pontos) a acuidade de compreensão:

- a) Das funções e do papel da PMETI nos contextos social, político e econômico;
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMETI com seus públicos;
- c) Das características da PMETI e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing;
- f) Das necessidades de comunicação da PMETI para solucionar esse desafio.

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PMETI e a seu desafio de comunicação;
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PMETI com seus públicos;
- d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;
- e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PMETI, o mercado no qual se insere, seu





desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

8.2.1.3. Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)

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

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)

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





8.2.2. Capacidade de Atendimento (máximo de 15 pontos)

- a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PMETI;
- d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato;
- e) A operacionalidade do relacionamento entre a PMETI e a licitante, esquematizado na proposta;
- f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da PMETI, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.

8.2.3. Repertório (máximo de 10 pontos)

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

8.2.4. Relatos de soluções de problemas de comunicação (máximo de 10 pontos)

- a) A evidência de planejamento publicitário;
- b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) A relevância dos resultados apresentados;
- d) A concatenação lógica da exposição.
- e) A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

Quesitos/Subquesitos		Pontos
Plano de Comunicação Publicitária		65
Raciocínio Básico	10	





Estratégia de Comunicação Publicitária	20	
Ideia Criativa	20	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
Capacidade de Atendimento		15
Repertório		10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
Pontuação Máxima Total		100

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

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

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

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

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

8.4 Será desclassificada a Proposta que:

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

B) DA PROPOSTA DE PREÇOS

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

8.6. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o





direito de pleitear, na vigência do Contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

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

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

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

a) onorários sobre serviços externos de produção intermediados pela agência;

b) honorários sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento como a intermediação e supervisão da agência;

c) honorários sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência;

d) remuneração sobre o valor da mídia digital contratada por intermédio da agência, quando o veículo não remunerar esta com o desconto de agência;

e) percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO, a ser concedido pela agência à PMETI.

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

8.10.1. Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.

8.10.2. Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por direito igual ao inicialmente pactuado.

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

8.12. Os preços ofertados pela licitante devem incluir todos os custos diretos e indiretos relativos aos objetos deste instrumento convocatório, inclusive materiais de uso e consumo para consecução dos serviços, assessoria de marketing, planejamento, criação, mão de obra, bem como todos os encargos tributários sociais, trabalhistas, previdenciários, securitários ou





quaisquer outros custos decorrentes ou que venham a ser devidos em razão do objeto deste edital, não cabendo ao órgão contratante custos adicionais.

8.12.1. A Classificação se dará da seguinte forma:

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

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

b) percentual de honorários sobre o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público - alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas, com a intermediação e supervisões da agência.

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

c) percentual de honorários sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de





comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, com a intermediação e supervisão da agência.

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

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

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

e) desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, fixados nos limites estabelecidos nos quesitos 6.4

PONTOS	DESCONTO SOBRE A TABELA DE CUSTO INTERNOS
20	50% ou acima
15	de 45% a 49%
12	de 40% a 44%
10	De 30% a 39%





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

NFPP= Nota final da Proposta de Preço

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

D2 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre pesquisa e outros instrumentos de avaliação

D3 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre formas inovadoras de comunicação.

D4 – Pontuação aplicada ao percentual de remuneração da agência sobre o valor da mídia digital intermediada pela agência, que não enseje o pagamento do desconto de agência pelos veículos de divulgação.

D5 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo

NFPP= D1+D2+D3+D4+D5

c) DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

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

PF = (NFPT X 0,70) + (NFPP X 0,30), onde:

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

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

a) Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) Ideia Criativa;

c) Raciocínio Básico

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

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





de sorteio que ocorrerá em sessão pública.

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

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

8.18. Ocorrendo o empate entre microempresas e empresas de pequeno porte, será realizado sorteio entre elas.

8.19. A empresa de pequeno porte que usufruir dos benefícios de que trata a lei complementar n. 123/2006 deverá apresentar, na forma da lei, juntamente com os documentos de habilitação, a declaração de que não se encontra em nenhuma das situações do parágrafo 4º. do artigo 3º. do citado dispositivo e que no ano calendário da realização da licitação, ainda não celebrou contratos com a Administração Pública cujos valores somados extrapolem a receita máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte.

9. DA HABILITAÇÃO

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

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

9.1.2. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a Documentação na forma prevista no subitem 6.5.

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

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

9.3. DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:





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

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

9.3.3. Se a licitante for a matriz, todos os documentos deverão estar em nome da matriz, e se for a filial, todos os documentos deverão estar em nome da filial, exceto aqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente, forem emitidos somente em nome da matriz.

9.3.4. Caso a licitante pretenda que um dos seus estabelecimentos, que não o participante desta licitação, execute o futuro contrato, deverá ser apresentada a documentação de ambos os estabelecimentos.

9.3.5. Para efeito da validade das certidões de regularidade de situação perante a Administração Pública, se outro prazo não constar da lei ou do próprio documento, será considerado o lapso de 90 (noventa) dias entre a data de sua expedição e a da abertura do certame.

9.3.6. A aceitação dos documentos obtidos via "internet" ficará condicionada à confirmação de sua validade, também por esse meio, pela Comissão de Contratação.

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

9.3.8. As autenticações poderão ser feitas pelos membros da Comissão Especial de Contratação, mediante cotejo da cópia com o original.

9.3.9. Os documentos exigidos para habilitação, não poderão, em hipótese alguma, ser substituídos por protocolos que configurem o seu requerimento, não podendo, ainda, ser apresentados posteriormente ao prazo fixado para a abertura do certame, exceto na situação do subitem 6.5.5.6.

10. DA ADJUDICAÇÃO, DA HOMOLOGAÇÃO, E CONTRATO:

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

10.2. As cláusulas gerais do instrumento contratual constam do ANEXO V, deste Edital.

10.3. A adjudicatária deverá no prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados da data da convocação





comparecer para assinatura do contrato, observado o prazo de validade da proposta.

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

10.5. Quando, nos termos previstos no artigo 90 da Lei 14.133/21, o instrumento contratual for autorização de fornecimento/execução de serviços, será convocada a licitante vencedora do certame para assinar o termo do contrato. Será facultado à Administração, quando o convocado não assinar o termo de contrato ou não aceitar ou não retirar o instrumento equivalente no prazo e nas condições estabelecidas, convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a celebração do contrato nas condições propostas pelo licitante vencedor.

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

11. DA FISCALIZAÇÃO:

11.1. A PMETI nomeará Fiscal(is) para realizar a fiscalização do Contrato resultante desta Concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção.

12. DO RECEBIMENTO DO OBJETO DO CONTRATO

12.1. O objeto desta licitação será recebido pela unidade requisitante, consoante o disposto no artigo 140 da Lei 14.133/21 e demais normas pertinentes:

a) provisoriamente, pelo responsável por seu acompanhamento e fiscalização, mediante termo detalhado, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnicos:

b) definitivamente, por servidor ou comissão designada pela autoridade competente, mediante termo detalhado que comprove o atendimento das exigências contratuais.

12.2. Constatadas irregularidades na execução do objeto a Administração poderá:

a) Refutá-lo no todo ou em parte, determinando a substituição de produto, refazimento dos serviços ou rescindir a contratação, sem prejuízo das penalidades previstas.

b) Na hipótese de substituição de produto ou refazimento de serviços, a contratada deverá fazê-lo em conformidade com as condições estabelecidas no instrumento contratual, no prazo máximo de 15 dias, contados da notificação por escrito, sem que isto implique em quaisquer ônus para a Prefeitura Municipal da Estância Turística de Ibitinga.

c) Na impossibilidade de serem substituídos ou refeitos, aplicar-se-ão as sanções cabíveis.





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

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

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

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

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

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

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

13.1. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO:

13.1. O(s) pagamento(s) serão efetuados, no prazo de até 30 (trinta) dias a contar do recebimento da Nota Fiscal devidamente atestada e será observada a ordem cronológica dos encargos, excepcionada esta de acordo com os incisos I a V do parágrafo 1º. do artigo 141 da Lei 14.133/21.

13.1.1. Caso venha a ocorrer exigência de providências a serem cumpridas pela contratada, a fluência do prazo será interrompida, reiniciando-se a sua contagem a partir da data em que estas forem cumpridas, a critério da Administração.

13.2. O pagamento será efetuado por crédito em conta corrente, mediante transferência bancária ou, excepcionalmente, na Tesouraria da Prefeitura, a critério da Administração, nos termos da legislação vigente.

13.3. A Nota Fiscal deverá ser compatível com o contrato social sob pena de não efetuar o pagamento.





13.4. Para fins de liquidação e pagamento de despesas deverão ser atendidas as exigências legais.

13.5. Nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a Contratada não tenha concorrido, de alguma forma, para tanto, fica convencionado que a taxa de compensação financeira devida pela Contratante, entre a data do vencimento e o efetivo adimplemento da parcela, será calculada mediante a aplicação da seguinte fórmula:

EM = I x N x VP, sendo:

EM = Encargos Moratórios;

N = Número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento;

VP = Valor da parcela a ser paga;

I = Índice de compensação financeira = 0,00012329, assim apurado: $I = (TX)$

$I = (6/100)/365$

$I = 0,00012329$

TX = Percentual da taxa anual = 4,5%

= De acordo com a meta da inflação fixada pela Resolução 4.499/2016 do Banco Central do Brasil.

13.6. Não será permitido pagamento antecipado, parcial ou total, relativo a parcelas contratuais vinculadas ao fornecimento de bens ou à prestação de serviços.

13.7. Excepcionalmente a antecipação de pagamento será permitida se propiciar sensível economia de recursos ou se representar condição indispensável para a obtenção do bem ou para a prestação dos serviços, notadamente quando decorrer de aquisição de espaço/tempo publicitário junto a veículos de divulgação, em que a concessão de descontos, sobre os preços de tabelas públicas dos veículos de comunicação, demonstrem efetivo e expressivo benefício à Administração Pública.

14. PENALIDADES:

14.1. A licitante ou contratada que descumprir quaisquer das cláusulas deste edital, conforme disposições do artigo 155 da Lei 14.133/21 ou do instrumento contratual ficará sujeita às penalidades previstas no artigo 156 e seguintes da Lei 14.133/21, assegurado o contraditório e a ampla defesa.





14.1.1. A licitante ou o contratado será responsabilizado administrativamente pelas seguintes infrações:

I - dar causa à inexecução parcial do contrato;

II - dar causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração, ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;

III - dar causa à inexecução total do contrato;

IV - deixar de entregar a documentação exigida para o certame;

V - não manter a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado;

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

VII - ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação, sem motivo justificado;

VIII - apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação ou a execução do contrato;

IX - fraudar a licitação ou praticar ato fraudulento na execução do contrato;

X - comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;

XI - praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;

XII - praticar ato lesivo previsto no artigo 5º da Lei n. 12.846, de 1º de agosto de 2013.

14.2. Serão aplicadas ao responsável pelas infrações administrativas constantes do artigo 155 da lei 14.133/21 e relacionadas no subitem 14.1.1. deste edital, as seguintes infrações:

I - advertência;

II - multa;

III - impedimento de licitar e contratar;

IV - declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo mínimo de 03 (três) anos..

A sanção de advertência será aplicada exclusivamente pela infração administrativa de dar causa à inexecução parcial do contrato.

14.2.1. A sanção de multa, será de no mínimo 0,5% (meio por cento) e no máximo de 30% (trinta por cento) do valor do contrato licitado ou celebrado com contratação direta, aplicável ao responsável pelas infrações constantes do artigo 155 da Lei 14.133/21.





14.2.3. A sanção de impedimento de licitar e contratar será aplicada ao responsável pelas infrações administrativas de dar causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à administração; de dar causa à inexecução total do contrato; de deixar de entregar a documentação exigida para o certame; de não manter a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado; de não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta e de ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação sem motivo justificado.

14.2.4. A aplicação das sanções previstas no artigo 156 da lei 14.133/21 não exclui a obrigação de reparação integral do dano causado à Administração Pública.

14.3. Na aplicação das sanções previstas no artigo 156 da lei 14.133/21 será facultada defesa ao interessado nos prazos e condições especificadas no artigo 157 da mesma lei.

15. DOS RECURSOS:

15.1. Dos atos da Administração, inclusive dos julgamentos da Proposta Técnica, da Proposta de Preços e da Habilitação, cabem recursos distintos e em momentos distintos, na forma do disposto no artigo 11, incisos VIII, X e XIII da lei 12.232/2010, em face do critério da especialidade desta norma legal. Dessa forma, consideram-se revogadas e ausentes de efeitos, as partes finais das redações dos citados incisos VIII, X e XIII da referida lei, onde determinam a aplicação do inciso I do artigo 165 da lei n. 14.111/21

O prazo para interposição de cada um dos recursos possíveis neste certame (relativamente aos julgamentos das fases de Proposta Técnica, Proposta de Preço e Habilitação) será de 03 (três) dias úteis previsto no artigo 165, inciso I da lei 14.133/21, contado da data da intimação de cada um dos julgamentos, ou seja, em cada fase do certame.

15.1.1. Igual prazo de três dias úteis caberá à parte interessada em oferecer impugnação (contrarrrazões) ao recurso interposto por uma das licitantes.

15.2. Os memoriais de recurso e as contrarrrazões deverão ser interpostos e entregues, mediante petição, devidamente fundamentados e protocolados até às 17h00min do último dia do prazo, no Setor de Protocolo da Prefeitura de Ibitinga, no endereço Rua Miguel Landim, 333, Centro, Ibitinga/SP.

15.2.1. Os memoriais de recurso e as contrarrrazões poderão ser aceitos através do e-mail compras@ibitinga.sp.gov.br, registrodeprecos@ibitinga.sp.gov.br, licitacao@ibitinga.sp.gov.br ou licitacao.eletronica@ibitinga.sp.gov.br (ou neto.compraspmeti@gmail.com), desde que a peça recursal esteja anexada e devidamente assinada, sendo obrigatório a sua confirmação através de resposta ao e-mail enviado.





15.3. Os recursos intempestivos ou apresentados em desacordo com as condições deste Edital, não terão análise de mérito.

15.4. Não serão conhecidos os recursos enviados pelo correio, telex, fac-símile, correio eletrônico ou qualquer outro meio de comunicação, se dentro dos prazos previstos em lei as petições originais não tiverem sido protocolizadas.

15.5. A Comissão de Contratação reserva-se o direito de, a qualquer momento, consultar os setores técnicos da Administração.

16. DISPOSIÇÕES GERAIS:

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

16.2. É facultada à Comissão Especial de Contratação ou à autoridade superior em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo.

16.3. Fica assegurado ao município o direito de, no interesse da Administração, anular ou revogar, a qualquer tempo, no todo ou em parte, a presente licitação, dando ciência aos participantes, na forma da legislação vigente (artigo 71 da lei 14.133/21).

16.4. Será observado, ainda, quanto ao procedimento desta Concorrência:

16.4.1. A nulidade de procedimento licitatório induz à do contrato, ressalvado, ainda, o dispositivo citado no subitem imediatamente anterior.

16.4.2. No caso de desfazimento do processo licitatório, fica assegurado o contraditório e a ampla defesa.

16.5. As interessadas deverão ter pleno conhecimento dos elementos constantes do Edital, bem como de todas as condições gerais e peculiares do local onde serão executados os trabalhos, não podendo invocar nenhum desconhecimento como elemento impeditivo da formulação e sua proposta ou do perfeito cumprimento do Contrato.

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

16.7. É vedada a subcontratação, cessão ou transferência no todo ou em parte do objeto licitado,





sem expressa anuência da Contratante.

16.8. 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 de Ibitinga

16.9. Os demais atos relativos a esta licitação serão divulgados no porta nacional de Contratações Públicas – PNCP, Imprensa Oficial do Município e no sítio eletrônico oficial da Prefeitura de Ibitinga, conforme Lei Federal 14.133/21.

16.10. As normas disciplinadoras desta licitação serão interpretadas em favor da ampliação da contratação da disputa, respeitada a igualdade de oportunidade entre os participantes e desde que não comprometam o interesse público, a finalidade e a segurança da hígidez do certame.

16.11. No processo licitatório, o desatendimento de exigências meramente formais que não comprometerem a aferição da qualificação do licitante ou a compreensão do conteúdo de sua proposta não importará seu afastamento da licitação ou a invalidação do processo.

16.12. As partes responderão por perdas e danos pelo inadimplemento de suas obrigações contratuais, além de outras cominações definidas na legislação em vigor.

17. FAZEM PARTE DO PRESENTE EDITAL:

ANEXO I – Declarações

A - Declaração de regularidade fiscal habilitatória;

B – Declaração de isenção junto a Fazenda Pública do Estado;

C – Declaração de isenção junto a Fazenda Pública do Município;

D - Declaração

ANEXO II – Modelo de Proposta de Preços;

ANEXO III – Termo de Referência;

ANEXO IV – Briefing;

ANEXO V – Minuta de Contrato.

Ibitinga, 25 de fevereiro de 2026.

Florisvaldo Antonio Fiorentino
PREFEITO MUNICIPAL





**ANEXO I
DECLARAÇÕES**

ANEXO I - A

DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO ESTADO

MODELO

À Prefeitura Municipal de Ibitinga
Concorrência nº xxx/2026
Processo Administrativo nº xxxx/2026

Objeto: Prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

A (nome da empresa), com sede à (endereço completo), CNPJ nº
....., DECLARA, sob as penas da lei e por ser expressão da verdade, que esta isenta e/ou não incide tributos estaduais, não possuindo, portanto, débitos junto à Fazenda Pública do Estado (do domicílio ou sede da licitante)

Local e data

Nome, R.G, cargo e assinatura do responsável pela empresa.





ANEXO I - B

DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO MUNICÍPIO

MODELO

À Prefeitura Municipal de Ibitinga
Concorrência nº xxx/2026
Processo Administrativo nº xxxx/2026

Objeto: Prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

A (nome da empresa), com sede à (endereço completo), CNPJ nº
....., DECLARA, sob as penas da lei e por ser expressão da verdade, que não está cadastrada (inscrita), não possuindo, portanto, débitos mobiliários junto à Fazenda Pública do Município de (do domicílio ou sede da licitante)

Local e data

Nome, R.G, cargo e assinatura do responsável pela empresa.





ANEXO I - C

DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL HABILITATÓRIA

MODELO

À Prefeitura Municipal de Ibitinga
Concorrência nº xxx/2026
Processo Administrativo nº xxxx/2026

Objeto: Prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação

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

- a) que até a presente data inexistem fatos impeditivos para nossa habilitação no presente processo licitatório, assim como que estamos ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores;
- b) e que nos encontramos em situação regular perante o Ministério do Trabalho no que se refere à observância do disposto no inciso XXXIII do artigo 7º da Constituição Federal, não mantendo em nosso quadro de pessoal menores de 18 (dezoito anos) em horário noturno de trabalho ou em serviços perigosos ou insalubres, não possuindo ainda, qualquer trabalho de menores de 16 (dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos;

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





ANEXO I – D – DECLARAÇÃO - MODELO

Ao Departamento de Compras e Licitação
Concorrência nº xxx/2026
Processo Administrativo nº xxx/2026

Objeto: Prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação

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

Conhecimento do instrumento convocatório; ter recebido o ENVELOPE 01, assim como todos os documentos e informações necessários à participação nesta Concorrência, conhecendo e acatando as condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

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

Elaboração independente de Proposta:

Que a proposta apresentada foi elaborada de maneira independente;

Que a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da desta Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

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

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

Que o conteúdo da proposta apresenta para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante da Prefeitura Municipal da Estância Turística de Ibatinga antes da abertura oficial das propostas.

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





ANEXO II

MODELO

PROPOSTA DE PREÇO {PERCENTUAIS DE REMUNERAÇÃO (HONORÁRIOS/DESCONTOS SOBRE A TABELA DE CUSTOS INTERNOS)} -

CONCORRÊNCIA Nº xxxxx. – PROCESSO Nº xxxxxxx

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

OBJETO : prestação de serviços publicitários, a ser realizado conforme edital e seus anexos.
A presente proposta é válida por () dias*, a contar de sua apresentação.
(*no mínimo 90 dias)

1) Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência n. xxx/2026 promovida pela Prefeitura Municipal de, serão cobrados os seguintes honorários:

a) Honorários de% (.....por cento) sobre serviços externos de produção e outros, incumbidos a terceiros, com a intermediação e sob supervisão da agência;

b) Honorários de% (.....por cento) sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, com a intermediação e supervisão da agência;

c) Honorários de% (..... por cento) sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência.

d) Remuneração de% (.....por cento) do valor da mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65.





e) Desconto a ser concedido à Prefeitura de sobre os custos internos, baseados na tabela referencial de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.,%(por cento);

2) Ficam definidos, sem estarem sujeitos à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:

a) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.

b) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas às peças e campanhas publicitárias realizadas, na reutilização destas por período igual ao inicialmente pactuado.

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

4) Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no subitem 12.3.

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

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

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

Observação: a proposta de percentuais de remuneração (honorários/descontos sobre a tabela de custos internos) deverá ser elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por seu representante, cuja competência para prática deste ato deverá ser documentalmente comprovada.





ANEXO III – TERMO DE REFERENCIA

1. OBJETO (Art. 6º, Inc XXIII, “a” da Lei 14.133/21)

O presente Termo de Referência destina-se a compor o processo licitatório para a contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, para atendimento das necessidades de comunicação institucional do Município de Ibitinga, compreendendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com a finalidade de divulgar programas, ações, serviços, campanhas educativas e de utilidade pública, bem como orientar e informar a população, vedada a promoção pessoal de agentes públicos e a realização de publicidade de natureza comercial.

Também integram o objeto deste Termo de Referência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

1.1. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;

1.2. à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

1.3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Prefeitura Municipal da Estancia Turística de Ibitinga, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens:





c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2. DA JUSTIFICATIVA (Art. 6º, inciso XXIII, “b” da Lei 14.133/21)

2.1. A Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura Municipal da Estancia Turística de Ibitinga tem por finalidade assessorar o Prefeito Municipal nas áreas de comunicação social, promover a divulgação das ações do Governo municipal e dos seus órgãos, disseminar informações de interesse público, coordenar a e acompanhar a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo políticas e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade.

2.2. A contratação visa assegurar estrutura profissional contínua para planejamento e execução da comunicação institucional do Município, garantindo ampla divulgação de serviços públicos, campanhas de utilidade pública e educativas, prestação de contas, transparência ativa e orientação ao cidadão em diferentes meios, inclusive digitais, com observância à impessoalidade e vedação de promoção pessoal."

2.3. A sociedade da informação que estamos vivenciando se caracteriza pela necessidade de respostas rápidas e por uma cultura acentuadamente voltada aos relacionamentos internos e externos, com transformações que se localizam principalmente nas formas e no tempo de distribuição de informação, resultado de inovações tecnológicas e da importância ofertada ao desenvolvimento social.

2.4. O ambiente da comunicação também mudou, com a inclusão das novas tecnologias que, de um lado, oferecem mais recursos e, de outro, aceleram os processos e alteram uma cultura bastante tradicional de relacionamento entre as comunidades interna e externa das organizações. Assim, temos notícias via satélite e por redes de crescente autonomia comunicacional do cidadão, a diminuição da prestação de serviços públicos presenciais, o crescente envolvimento da mídia com o mercado, enfim tudo parece indicar que existe uma grande transformação da cultura de comunicação na sociedade contemporânea.

2.5. Observa-se, portanto, que a comunicação governamental visando a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social é de vital importância para o atingimento das metas estabelecidas.

3 – DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO (Art. 6º, inc. XXIII, “c” da Lei 14.133/21) - DA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E SEU



PREFEITURA MUNICIPAL DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE IBITINGA

Rua Miguel Landim, 333 - Centro - Ibitinga/SP - CEP: 14940-112
telefone (16) 3352-7000 / fax (16) 3352-7001
www.ibitinga.sp.gov.br - CNPJ: 45.321.460/0001-50



FUNDAMENTO.

3.1. A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública deverá ser precedida de correspondente processo licitatório.

3.2. A Lei 12.232/2010, em seu artigo 1º, estabelece que a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações pela administração pública de serviços de publicidade, em especial a criação da peça publicitária, que deverão ser prestados por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados e Municípios.

3.3. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/65, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei n. 12.232/2010.

3.4. Aplicam-se à presente contratação a Lei nº 12.232/2010 e, de forma complementar e supletiva, **no que couber**, a Lei Federal nº 14.133/2021, a Lei nº 4.680/1965 e o Decreto nº 57.690/1966, bem como o Decreto Federal nº 4.563/2002. No âmbito do Município de Ibitinga, aplicam-se, **no que couber**, o Decreto nº 22.935/2023 e o Decreto Municipal nº 5.871/2025, que regulamenta a Lei Federal nº 14.133/2021 na Administração Pública Direta e Indireta Municipal.

3.5. O procedimento licitatório será realizado na modalidade **Concorrência**, nos termos da Lei Federal nº **14.133/2021**, aplicando-se, no que couber, as disposições específicas da Lei Federal nº **12.232/2010**, adotando-se o critério de julgamento **Técnica e Preço**, conforme será detalhado no instrumento convocatório. **Motivadamente**, a licitação ocorrerá **na forma presencial**, com **entrega física dos invólucros**, como medida destinada a preservar o sigilo e a não identificação das licitantes no **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, nos termos do art. 6º, inciso IV, da Lei nº 12.232/2010.

A **documentação de habilitação** será exigida e analisada **em fase própria**, **somente das licitantes classificadas** após o julgamento das Propostas Técnica e de Preço, na forma do *procedimento aplicável e conforme disciplinado no edital*.

3.6. Adotar-se-á a modalidade “concorrência” no processo licitatório, à vista das disposições do artigo 6º., inciso XXXVIII da Lei 14.133/21 e o critério de julgamento de “técnica e preço”, à vista de serem os serviços de publicidade reconhecidos como serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, motivo





porque esse critério de julgamento foi escolhido, atendendo as disposições do artigo 36, parágrafo 1º, inciso I da Lei supracitada.

3.7. Sendo os serviços publicitários institucionais reconhecidos como de natureza contínua, o contrato a ser firmado entre a Prefeitura Municipal da Estancia Turística de Ibitinga e a licitante que for vencedora do certame poderá ser prorrogado nos termos do artigo 107 da Lei 14.133/21, desde que a prorrogação venha a ser prevista no edital licitatório e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

3.8. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agência de publicidade, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/65 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica e funcionamento, nos termos da Lei 12.232/2010.

3.9. A agência será responsável pela criação de conteúdo, incluindo textos, imagens e vídeo, alinhados com as diretrizes da prefeitura. Essa criação englobará a concepção das peças publicitárias e a realização de todas as etapas para o desenvolvimento das campanhas, supervisionando atividades internas e intermediando com fornecedores externos, tais como produtoras de vídeo, som, gráficas, digitais e outras, para garantir qualidade e conformidade das entregas com as especificações exigidas.

3.10. Na execução das campanhas, a agência atuará na intermediação com veículos de mídia, como televisão, rádio, jornais, redes sociais e mídias alternativas, selecionando os mais adequados para cada campanha e monitorando a veiculação para assegurar o alcance do público-alvo. Esse acompanhamento permitirá ajustes em tempo real, garantindo a eficácia na transmissão das mensagens.

3.11. O contrato inicial terá duração de 12 (doze) meses, com possibilidade de prorrogações conforme a lei 14.133/21. Ao final da vigência do contrato e sempre nos limites estabelecidos pela lei 14.133/21, o contrato poderá ser renovado para garantir a continuidade dos serviços de publicidade no âmbito da Prefeitura Municipal da Estancia Turística de Ibitinga. Em caso de encerramento, a agência contratada realizará a transição, durante o período remanescente do contrato, concluindo as campanhas em andamento e entregando materiais e relatórios à Prefeitura.

Essa solução visa atender as necessidades da Prefeitura de forma eficaz e em conformidade com a legislação, promovendo o engajamento e a informação da comunidade.

4 – REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO (art. 6º, inc. XXIII, “d” da lei 14.133/21)



PREFEITURA MUNICIPAL DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE IBITINGA

Rua Miguel Landim, 333 - Centro - Ibitinga/SP - CEP: 14940-112

telefone (16) 3352-7000 / fax (16) 3352-7001

www.ibitinga.sp.gov.br - CNPJ: 45.321.460/0001-50



4.1. Os serviços objeto desta Concorrência deverão ser prestados exclusivamente por agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei n. 4.680/1965, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento e que atendam às demais condições a serem estabelecidas no Edital de Licitação e seus anexos.

4.2. O certificado de qualificação técnica de que trata o artigo 4º e seu parágrafo 1º, da lei 12.232/2010 deverá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-padrão (CENP), entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.

4.3. Considerando a natureza e as especificidades dos serviços a serem executados, não poderão participar da Concorrência empresas reunidas em consórcio. Tal decisão se justifica pela necessidade de uma execução integrada e contínua das campanhas publicitárias, o que requer um alto grau de coordenação e responsabilidade por parte do contratado. A formação de consórcios, com a participação de mais de uma agência, poderia resultar em dificuldades de gestão e comprometer a fluidez da comunicação e a uniformidade das estratégias de marketing, prejudicando a qualidade do serviço prestados. Além disso, a complexidade e os requisitos técnicos específicos para a execução do contrato exigem que a contratada seja uma única entidade, capaz de garantir a plena execução das atividades de forma eficiente e em conformidade com os prazos e metas estabelecidas.

4.4. Não poderão participar da Concorrência as pessoas jurídicas constituídas sob a forma de **cooperativa**, uma vez que o objeto desta licitação consiste na contratação de **serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agência de propaganda**, nos termos da Lei Federal nº **12.232/2010**. **Cooperativas não se constituem como agências de publicidade**, razão pela qual não se admite sua participação em certames de serviços publicitários, conforme orientação técnica setorial aplicável.

4.5. Também não poderão participar desta concorrência a agência de publicidade:

- a) Que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com a Prefeitura Municipal da Estancia Turística de Ibitinga;
- b) cuja falência tenha sido decretada ou que estiverem em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;
- c) que tenha sido considerada inidônea pela Administração Pública Federal, estadual





ou municipal;

d) Estrangeira que não funcione no País;

e) Cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com a Prefeitura Municipal que realiza o certame.

f) Que atuem sem fins lucrativos.

4.6. A contratada deverá manter, durante toda a vigência contratual, **estrutura de atendimento** capaz de assegurar celeridade e efetividade na execução dos serviços, com **designação formal de responsável(is) pelo atendimento** incumbido de receber, registrar, encaminhar e acompanhar as solicitações do CONTRATANTE, garantindo **rastreabilidade** e controle das demandas.

4.6.1. O atendimento deverá ocorrer por meios remotos (e-mail, telefone e/ou sistema de chamados), com **prazo máximo de resposta inicial** de até **24 horas** e **prazo de encaminhamento** das demandas conforme a complexidade e o cronograma aprovado.

4.6.2. Quando necessário e mediante convocação do CONTRATANTE, o representante da contratada deverá comparecer a **reuniões presenciais**, em prazo compatível com a urgência da demanda, **observada a razoabilidade** e a agenda previamente definida.

4.7. A habilitação das licitantes observará as exigências previstas no **instrumento convocatório**, em conformidade com a Lei Federal nº **14.133/2021** e, no que couber, com a Lei Federal nº **12.232/2010**, contemplando, de forma proporcional e necessária, a habilitação **jurídica, fiscal e trabalhista, qualificação econômico-financeira e qualificação técnica**, além dos requisitos específicos aplicáveis às agências de propaganda, conforme disciplinado no edital.

4.7.1. HABILITAÇÃO JURÍDICA

a) Registro Comercial, no caso de empresa individual;

b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus diretores;

c) Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício;

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

4.7.2. REGULARIDADE FISCAL, SOCIAL E TRABALHISTA





- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ);
- b) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual e/ou Municipal, se houver, relativo à sede ou ao domicílio do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto do certame;
- c) certidões de regularidade perante a Fazenda Federal, Estadual e/ou Municipal (relativa aos tributos mobiliários incidentes sobre o objeto desta licitação) do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;d) Certidão Negativa de Débitos ou Positiva com Efeito de Negativa, relativa a Tributos Estaduais;
- d) Certidão de regularidade de débito para com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);
- e) certidão de regularidade perante a Justiça do Trabalho;
- f) Declaração do cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º. da Constituição Federal.

4.7.2.1. Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa e serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

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

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

4.7.3. Qualificação Técnica

a) declaração(ões), atestado(os) ou certidão(ões) expedida (s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante produtos e serviços compatíveis com o objeto desta concorrência, que deverão ser apresentados em papel timbrado assinados, com cargo e identificação dos representantes dos respectivos declarantes.

b) Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento emitido pelo **Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP**, válido na data de apresentação, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente legalmente





reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda, **nos termos do art. 4º, § 1º, da Lei nº 12.232/2010.**

4.7.4. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

a) Certidão Negativa de Falência dentro do prazo de validade, se não constar será considerada 90 (noventa) dias.

b) Balanço patrimonial dos dois últimos exercícios sociais, observada a exceção disposto no parágrafo 6º. do artigo 69 da Lei n. 14.133/21, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios podendo ser atualizados por índices oficiais 0, quando encerrados há mais de três meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

b1) O balanço patrimonial deverá estar assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

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

b3) O Balanço patrimonial deverá estar registrado na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos de I a III ou no Sistema público de Escrituração Digital – SPED.

4.7.4.1. As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano deverão apresentar balanço conforme discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do responsável por sua contabilidade, contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional e autenticado no órgão de registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

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

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

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

a) do balanço referido na alínea “b” do subitem 4.6.4, cujos índices de Liquidez Geral





(LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>01):

$$\text{Liquidez Geral} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável à Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível à Longo Prazo}}$$

a.1.) O índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = a 1):

$$\text{Solvência Geral} = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível à Longo Prazo}}$$

$$\text{Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

b) O índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = a 1):

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

4.7.4.3. Os índices de que tratam as alíneas “a” e “b” do item 4.7.4.2. serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, Contador ou outro profissional equivalente, mediante sua assinatura e indicação de seu nome e registro no respectivo conselho de classe profissional

4.7.4.4.) Os índices acima referidos deverão ser apresentados com destaque em folha separada devidamente assinado, que serão analisados por Contador da Prefeitura Municipal de Ibitinga.

4.7.4.5. A licitante que apresentar resultado **igual ou inferior a 1 (um)** no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea “a” do item **4.7.4.2** deverá comprovar que possui **capital mínimo ou patrimônio líquido mínimo** correspondente a **10% (dez por cento)** do valor estimado da contratação.

4.8. O contrato será gerido e fiscalizado por membros da Secretaria de Comunicação da Prefeitura Municipal, que avaliará o desempenho da agência contratada, mediante reuniões periódicas, análise de relatórios mensais de atividades e controle de entregas conforme cronograma de trabalho definido. Quaisquer desvios ou problemas na execução do objeto contratual serão registrados e reportados para correção imediata.





5 - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE E DA CONTRATADA (art. 6º, inciso XXIII, “e” da Lei 14.133/21)

5.1. São obrigações da Contratante:

5.1.1. A Contratante designará e definirá as atribuições de Fiscal e Gestor responsável pela coordenação e a fiscalização dos serviços contratados, e estabelecerá os procedimentos da fiscalização.

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

5.1.3. A Contratante fornecerá e colocará à disposição da agência contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

5.1.4. A contratante proporcionará condições para a boa execução dos serviços.

5.1.5. A contratante notificará, formal e tempestivamente, a Contratada sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato.

5.1.6. A contratante notificará a Contratada, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade, abrindo prazo para defesa prévia.

5.1.7. A contratante cumprirá todos os compromissos financeiros assumidos com a contratada.

5.2. São obrigações da Contratada:

5.2.1. A Contratada deverá respeitar as normas e princípios ambientais, minimizando os efeitos dos danos ao meio ambiente, utilizando tecnologias e materiais ecologicamente corretos, adotando, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, na forma do disposto no artigo 144 da lei 14.133/21.

5.2.2. A Contratada não poderá ceder ou transferir no todo ou em parte o contrato, ficando vedado qualquer forma de cessão contratual.

5.2.3. A Contratada manterá todas as condições nas quais o contrato foi assinado durante o seu período de execução.





5.2.4. A contratada deverá apresentar todos os documentos de regularidade fiscal quanto aos débitos trabalhistas, tributários, FGTS, INSS e Receita Federal.

5.2.5. A Contratada, realizará, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante contratação de terceiros na forma estabelecida pela lei 12.232/2010, de acordo com as especificações estipuladas pela contratante.

5.2.6. A Contratada negociará sempre as melhores condições de preço no tocante aos direitos patrimoniais de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos e aos direitos patrimoniais de uso sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias pela Contratante.

5.2.7. A Contratada fará cotação prévia de preços para todos os serviços realizados por fornecedores, e, sempre que possível empresas estabelecidas no município de Ibitinga, nos termos do artigo 14 da Lei 12.232/2010, observadas as disposições:

a) Devem ser apresentadas, no mínimo, 3 (três) propostas, das quais constarão todos os produtos ou serviços que a compõem, com o detalhamento de suas especificações e custos unitários.

b) As propostas devem ser apresentadas no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor.

c) Os fornecedores externos deverão se cadastrar junto à contratante.

d) Se não houver possibilidade de obter três propostas, a agência deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

e) A Prefeitura, como contratante, poderá proceder à verificação da adequação dos preços dos serviços de terceiros em relação aos do mercado.

f) Obter aprovação prévia da contratante, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com o contrato.

g) A contratada não poderá subcontratar outra agência de propaganda para realizar os serviços objeto do contrato.

5.2.8. A contratada providenciará, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da Contratante, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da agência contratada pelos serviços realizados até a data dessa ocorrência, desde que não tenham sido causadas pela própria contratada ou por





terceiros contratados.

5.2.9. A contratada só divulgará informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolva o nome do município contratante, mediante sua prévia e expressa autorização.

5.2.10. A Contratada prestará esclarecimentos ao Município sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a Contratada, independentemente de solicitação.

5.2.11. A contratada não utilizará o presente contrato como caução ou garantia de qualquer operação financeira.

5.2.12. A contratada cumprirá toda a legislação federal, estadual e municipal pertinente e responsabilizar-se-á por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa.

5.2.13. A contratada cumprirá a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.

5.2.14. A contratada assumirá, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do Contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho.

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

5.2.16. A contratada, em caso de ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, 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 das importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

5.1.17. Constituem-se responsabilidade da contratada quanto a direitos autorais;
a) ceder à contratante, total e definitivamente, os direitos patrimoniais do uso das ideias, peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado,





sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após o término da vigência do contrato.

b) condicionar, nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, a contratação de serviços com terceiros, pelo período indicado pela contratante e utilizar os trabalhos protegidos pelos direitos autorais ou conexos, dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

c) quando exigido pela contratada, obter dois orçamentos para execução dos serviços pelos fornecedores externos, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão definitiva desses direitos, quando possível, para que a contratante escolha uma das opções.

d) Fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras consagradas incorporadas à peça e os de cessão dos demais direitos.

e) reconhecer que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão de direitos patrimoniais por ela realizados à contratante, será sempre considerada como já incluída no custo da criação.

6 - EXECUÇÃO DO OBJETO DO CONTRATO (Art. 6, inc. XXIII, “e” da Lei 14.133/21)

6.1. Os serviços objeto da contratação serão executados e entregues, mediante demanda, na forma de execução indireta, por preço unitário.

6.2. A cada ação publicitária a ser realizada, a Contratante encaminhará previamente um briefing específico com as informações para análise e elaboração do plano de execução pela Contratada.

6.3. A execução do contrato será realizada em etapas sequenciais, assim distribuídas:

a) Planejamento estratégico pela agência, que realizará levantamento das necessidades da contratante, analisará o público-alvo e definirá as estratégias de comunicação. Apresentará relatório contendo as diretrizes para as ações publicitárias;

b) Criação das peças publicitárias;

c) Apresentadas as peças pela contratada, a contratante deverá aprová-la ou solicitar ajustes em prazo médio de cinco dias úteis, sempre por escrito.





d) Execução das campanhas publicitárias através dos meios definidos, conforme planejamento de mídia aprovado pela contratante.

e) Acompanhamento da campanha pela contratada, que apresentará relatórios à contratante sobre a divulgação da campanha.

f) Encerramento da campanha, com relatório final contendo a análise dos resultados alcançados e o desempenho das ações publicitárias. Poderá a contratada recomendar a realização de pesquisas sobre o resultado da campanha.

6.4. Contratante e Contratada procurarão realizar reuniões periódicas para acompanhar a execução dos trabalhos e alinhamento de estratégias. Essas reuniões poderão ser presenciais ou de forma digital.

6.5. O prazo total para a execução do contrato será de 12 meses, podendo ser prorrogado mediante justificativa e acordo entre as partes, no limite decenal estabelecida pela Lei 14.133/21.

7 - GESTÃO DE CONTRATO (art. 6º, inciso XXIII, “f” da lei 14.133/21)

7.1. A gestão do contrato será realizada através do fiscal e gestor do contrato, designado pela contratante, garantindo o acompanhamento e fiscalização da execução do objeto contratual, abrangendo todas as etapas da execução, inclusive o de verificar o cumprimento das metas e cronogramas acordados.

7.2. O gestor do contrato também terá a função de validar as entregas da Contratada e de emitir pareceres técnicos a respeito da execução das atividades, com base nos relatórios e nas avaliações dos resultados das campanhas publicitárias e solicitar correção de eventuais falhas ou não conformidades identificadas durante a execução do contrato.

7.2.1. O não atendimento das exigências contratuais pela contratada, implicará na possibilidade do gestor adotar as medidas cabíveis, inclusive aplicação de penalidades, na forma previsto no contrato e na lei 14.133/21.

7.3. Caberá ao Fiscal verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à Contratada e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados com a intermediação da Contratada.

7.4. A fiscalização pela contratante em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva da Contratada, pela perfeita execução dos serviços.





7.5. Sempre que necessário, será providenciado o reajuste do contrato, caso de identifiquem condições de mercado que justifiquem a alteração dos valores ou prazos, observando-se a devida formalização e a justificativa para tais ajustes.

8 -MEDIÇÃO E PAGAMENTO (art. 6, inc. XXIII, “g” da Lei 14.133/21).

8.1. Os critérios de medição e de pagamento serão estabelecidos de forma clara e objetiva, visando garantir que a execução do contrato seja realizada conforme as condições acordadas e os resultados esperados.

8.2. A medição da execução dos serviços será realizada com base nas entregas de campanhas publicitárias, sejam elas de mídia eletrônica, digital, impressas ou outros formatos acordados.

8.3. O cumprimento dos prazos será monitorado de acordo com o cronograma estabelecido no contrato. Caso haja atrasos ou descumprimentos, deverá ser realizada análise para adotar medidas corretivas necessárias, se for o caso.

8.4. O pagamento da remuneração da contratada não está condicionado aos resultados obtidos com as campanhas, pois dependem de outros fatores, tais como contexto fático nacional, regional e local, convicções ideológicas do público de interesse, postura de servidores públicos no atendimento ao público, condições econômicas, entre outros, os quais podem interferir no grau de atingimento dos objetivos de uma campanha, independentemente, da qualidade técnica da ação de publicidade e dos serviços prestados.

8.5. Os pagamentos serão efetuados mensalmente e após a entrega de cada serviço ou conjunto de serviços publicitários, conforme estipulado no cronograma de execução. Para cada serviço entregue, a contratada deverá emitir a nota fiscal correspondente e o pagamento será realizado no prazo acordado após a verificação da conformidade da entrega.

8.6. O pagamento dos fornecedores de serviços externos e de veículos de comunicação deverá atender a mesma regra do item 8.5 acima.

8.7. Os pagamentos à contratada e aos fornecedores externos e veículos de divulgação deverão se realizar no prazo de até trinta dias da data da apresentação das respectivas notas fiscais.

9 - SELEÇÃO DO FORNECEDOR (art. 6., inc. XXIII “h” da Lei 14.133/21, c.c. art. 14 e seu parágrafo 1º. da Lei 12.232/2010)





9.1. Em relação à seleção de fornecedores externos de serviços especiais, deverão ser aplicadas as disposições do artigo 14 e parágrafo 1º. da lei 12.232/2010, com a obtenção, pela contratada, de no mínimo três orçamentos de empresas previamente cadastradas na Contratante, de igual nível técnico, cabendo à Contratante a escolha do fornecedor a ser contratado.

9.2. Em relação à contratação da agência de publicidade, deve haver estrita observância do art. 5º. da Lei 12.232/2010, sendo que a modalidade de licitação a ser adotada será a da Concorrência cujo critério de julgamento será o de técnica e preço, na proporção de 70% (setenta por cento) de valoração da proposta técnica.

9.3. Os serviços de publicidade compreendem ações estratégicas, originais e criativas, exigindo alta qualidade técnica de criação para que as campanhas publicitárias tenham êxito em seus objetivos, o que justifica a valoração da proposta técnica no percentual de 70% (setenta por cento), como permite o artigo 36, parágrafo 2º. da lei 14.133/2021.

9.4. A proposta de preço (percentuais de remuneração (honorários/descontos sobre a tabela de custos internos) com percentual de valoração em 30% (trinta por cento), por sua vez, ao ser considerada na média ponderada com a proposta técnica, assegurará a economicidade para a contratante, sem prejuízo da contratação da agência que demonstre ter a melhor capacidade para executar os serviços do ponto de vista da qualidade.

9.5. A avaliação da proposta técnica será baseada em critérios claros e objetivos que avaliem a qualificação técnica da licitante, sua experiência em campanhas publicitárias semelhantes e à proposta de preço apresentada, garantindo a escolha da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

9.6. A licitação será processada e julgada por Comissão Permanente ou Especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

9.7. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos 1/3 (um terço) deles não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação, observando-se as regras da lei n. 12.232/2010.

9.8. O edital fornecerá, através de um briefing com um problema de comunicação a ser solucionado, informações suficientes para que os interessados elaborem suas





propostas técnicas de forma precisa, clara e objetiva.

9.9. As Propostas **Técnica** (composta do **Plano de Comunicação Publicitária** e do **Conjunto de Informações sobre as licitantes** – Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação) e de **Preço** serão apresentadas pelas licitantes na **sessão pública inicial**, mediante **entrega física dos respectivos invólucros**, na forma a ser disciplinada no instrumento convocatório. A **documentação de habilitação** será exigida e analisada **em fase própria e posterior, somente das licitantes classificadas** após o julgamento das Propostas Técnica e de Preço, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e do edital.

9.10. O **Plano de Comunicação Publicitária** será apresentado em **duas vias**: - **01 Via Não Identificada (apócrifa)**, sem qualquer elemento que possibilite a identificação da licitante, destinada ao julgamento pela **Subcomissão Técnica**; e **01 Via Identificada**, com a identificação da licitante, na forma a ser definida no edital. O **Conjunto de Informações sobre as licitantes** será apresentado separadamente e conterá os elementos de **Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação**, para avaliação conforme critérios do instrumento convocatório.

9.11. O julgamento das **Propostas Técnicas** caberá à **Subcomissão Técnica**, na forma da Lei nº 12.232/2010 e do edital. A **Comissão Especial de Contratação** conduzirá as sessões públicas e realizará o julgamento da **Proposta de Preços** e da **documentação de habilitação**, bem como apreciará os **recursos administrativos** interpostos no curso do procedimento, conforme disciplina do instrumento convocatório.

9.12. Para remuneração da agência, serão observadas as disposições do art. 11 da **Lei nº 4.680/1965**, do art. 11 do **Decreto nº 57.690/1966**, bem como as **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**, reconhecidas como referência de preços e práticas de mercado e incorporadas ao sistema legal por força do **Decreto nº 4.563/2002**, conforme detalhamento no edital e no contrato.

9.12.1. As licitantes apresentarão sua Proposta de Preços mediante: concessão de **desconto** sobre a **Tabela Referencial de Custos Internos** adotada como referência no certame, conforme Normas-Padrão da Atividade Publicitária); e proposta de **redução dos honorários** incidentes sobre os custos de produção externa dos serviços desenvolvidos sob a criação da agência, bem como sobre pesquisas e formas inovadoras de comunicação, nos termos e limites previstos nas Normas-Padrão e no instrumento convocatório.

9.12.2. Os honorários da agência incidentes sobre a **produção externa** ficam fixados com **limite máximo de 15% (quinze por cento)**, conforme itens 3.6 e 3.6.1 das





Normas-Padrão da Atividade Publicitária, podendo as licitantes propor percentuais inferiores, nos termos do edital.

9.12.3. Os percentuais de desconto sobre os custos internos e de redução dos honorários sobre produção externa deverão ser propostos de modo a **preservar a exequibilidade** da execução contratual. A Administração poderá realizar **verificação de exequibilidade** e solicitar esclarecimentos/comprovações, na forma prevista no edital e na legislação aplicável, desclassificando-se propostas manifestamente inexecutáveis.

10 - APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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

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





10.3. Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

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

- a) Em papel tipo sulfite, A4 – com até 90 g/m² branco;
- b) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel sulfite branco, formato A4, branco e com até 90 g/m²;
- c) Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- d) Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- e) Espaçamento “simples” entre linhas e opcionalmente duplo entre parágrafos, títulos e subtítulos.
- f) Alinhamento justificado do texto.
- g) Texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor “automático”, corpo 12 (doze);
- h) Numeração em todas as páginas, em fonte Arial 12, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, canto inferior direito.

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

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

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

10.6.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das





necessidades de comunicação publicitária do Município de Ibitinga para enfrentar os desafios ou os problemas geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados;

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

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

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

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

a) apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no Edital, com comentários sobre cada peça e ou material. Essa relação deverá relacionar as peças ou material em dois blocos: o primeiro, com as peças corporificadas, com o limite de 10 peças e o segundo, com as peças não corporificadas, sem limite do número de peças.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar 10 (dez) peças como exemplos para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e ou específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

c) Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:

a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais).





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

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

Nessa simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.
- d) para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, trading desks e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: cpm, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros).

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





10.6.6 - Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, os quais não precisam seguir a formatação de fonte, tamanho e cores definida para o Plano de Comunicação Publicitária.

10.7. Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

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

I – ter a identificação da licitante;

II – ser datado;

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

Capacidade de Atendimento

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

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

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

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

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

b) a quantificação e a qualificação sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.





- c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- d) a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Repertório

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

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

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

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

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

10.14. As peças e/ou materiais apresentados para fins de comprovação (Repertório e/ou Relatos) deverão ter sido veiculados, expostos ou distribuídos **nos últimos 5 (cinco) anos**, contados **retroativamente da data final para apresentação/entrega das propostas**, conforme será definido no edital.

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





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

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

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

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

10.20. A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. O Relato:

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

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

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

IV – deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

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

10.22. As propostas referidas neste item deverão ter sido implementadas nos últimos 5 (cinco) anos, contados retroativamente da data final de entrega das propostas,





conforme previsto no instrumento convocatório.

10.23. É permitida a inclusão de até 03 (três) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN DRIVE, podendo integrar o caderno específico previsto no Edital ou ser apresentadas soltas;

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

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

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

11 - JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

11.1. A Subcomissão Técnica prevista neste Edital analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

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

11.3. Plano de Comunicação Publicitária

11.4. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

a) das funções e do papel do Município de Ibitinga nos contextos social, político e econômico;

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Ibitinga com seus públicos;

c) das características do Município de Ibitinga e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;





e) dos desafios ou dos problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo Município de Ibitinga;

f) das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esses desafios ou problemas.

11.5. Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município de Ibitinga e a seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação;

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município de Ibitinga com seus públicos;

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e ou específico, de comunicação do Município de Ibitinga;

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município de Ibitinga, o mercado no qual se insere, seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

11.6. Ideia Criativa

a) sua adequação aos desafios ou problemas geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura do Município de Ibitinga;

b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;





- f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g) sua pertinência às atividades da Prefeitura do Município de Ibitinga e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- i) a exequibilidade das peças e ou do material;
- j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

11.7. Estratégia de Mídia e Não Mídia

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

11.8. Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes atuais das licitantes e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura do Município de Ibitinga;
- d) a adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão





à disposição da execução do contrato;

e) a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Ibitinga e a licitante, esquematizado na proposta;

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

11.9. Repertório

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

11.10 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

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

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

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	65
a) Raciocínio Básico	10 pontos
b) Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos
c) Ideia Criativa	20 pontos
d) Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos
Capacidade de Atendimento	15
Repertório	10
Relatos de Soluções de Problemas	10





de comunicação	
Pontuação máxima total	100

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

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

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

12. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

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

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

12.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constituirá um dos anexos do edital, ressalvado que, nos termos do artigo 59, inciso III da Lei 14.133/21 **não será aceito:**

a) **desconto inferior a 30% (trinta por cento)** em relação aos preços previstos na tabela referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes;

b) **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato, bem como incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

c) **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material.





d) **Percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento)** incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.
Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Contratação considerará o preço por extenso.

12.4. A Classificação se dará da seguinte forma:

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

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

b) percentual de honorários sobre o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público - alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas, com a intermediação e supervisões da agência.

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





05	15%
----	-----

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

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

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

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

e) desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, fixados nos limites estabelecidos nos quesitos 6.4





PONTOS	DESCONTO SOBRE A TABELA DE CUSTO INTERNOS
20	50% ou acima de 50%
15	de 45% a 49%
12	de 40% a 44%
10	De 30% a 39%

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

NFPP= Nota final da Proposta de Preço

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

D2 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre pesquisa e outros instrumentos de avaliação

D3 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre formas inovadoras de comunicação.

D4 – Pontuação aplicada ao percentual de remuneração da agência sobre o valor da mídia digital intermediada pela agência, que não enseje o pagamento do desconto de agência pelos veículos de divulgação.

D5 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo

NFPP= D1+D2+D3+D4+D5

c) DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

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

PF = (NFPT X 0,70) + (NFPP X 0,30), onde:

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço





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

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

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

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

13. DO VALOR, PRAZO, VIGÊNCIA E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

13.1. Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência, doravante denominada agência licitante ou contratada, cujo crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o ano de 2026 tem o valor estimado de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais) e correrá por conta da seguinte dotação: Dotação Orçamentária: Secretaria de Comunicação e Divulgação: 24.131.0026.2172.0000 - 01.110.000, Elemento de Despesa: 3.3.90.39.00, ficha 505.

13.2. O prazo de vigência da presente contratação será de 12 (doze) meses, contados da data de assinatura do Contrato, podendo ser prorrogado, a critério da administração, segundo as disposições do artigo 107 da Lei 14.133/21 e suas alterações.

14. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

14.1. Poderão participar desta Concorrência agências de propaganda que atendam às condições deste Edital e apresentem os documentos nele exigidos.

14.2. Não poderão participar, direta ou indiretamente, desta licitação:

- a) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital;
- b) empresas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação;
- c) em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si ;





- d) empresas que tenham sócios, gerentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou dirigentes de órgão ou entidade da Administração Pública Municipal de Ibitinga;
- e) suspensa ou impedida de participar de licitação e impedidas de contratar com o Município de Ibitinga durante o prazo da sanção aplicada;
- f) declaradas inidôneas para licitar com a Administração Pública, direta e indireta, Federal, Estadual ou Municipal, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação.
- g) sociedades estrangeiras não autorizadas a funcionar no País;
- h) empresas integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores e ou sócios comuns.

15. Pontuação Técnica

15.1. Matriz de Pontuação Técnica (100 pontos)

Quesitos/Subquesitos	Pontos
Plano de Comunicação Publicitária	65
a) Raciocínio Básico	10
b) Estratégia de Comunicação Publicitária	20
c) Ideia Criativa	20
d) Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
Capacidade de Atendimento	15
Repertório	10
Relatos de Solução de Problemas de Comunicação	10
Pontuação máxima total	100

15.2 Regras Gerais de Julgamento (objetividade, escala e método)

15.2.1. Premissas de avaliação

1. A avaliação considerará exclusivamente o conteúdo apresentado nos invólucros da Proposta Técnica, observadas as regras de sigilo da **Via Não Identificada** do Plano de Comunicação Publicitária.





2. A pontuação será atribuída com base nos critérios objetivos definidos neste instrumento, vedadas avaliações genéricas (ex.: “melhor”, “mais criativo”) sem amparo nos itens verificáveis.

15.2.2. Escala de notas e arredondamento

1. Cada subquesto receberá nota **inteira ou com até 2 (duas) casas decimais, de 0 (zero) até o limite máximo de pontos do subquesto.**
2. A nota final de cada quesito será a soma das notas dos seus subquestos, respeitados os limites máximos.

15.2.3. Método de apuração

1. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá notas individualmente para cada subquesto.
2. A nota do licitante em cada subquesto será a **média aritmética simples** das notas atribuídas pelos membros, com arredondamento para **2 casas decimais.**
3. A nota técnica total (NT) será a soma das notas finais (médias) em todos os quesitos.

15.2.4. Hipóteses de “nota zero” (zeramento) no subquesto

Sem prejuízo de desclassificação prevista no edital (ex.: quebra de sigilo), o subquesto receberá **0 (zero)** quando:

- o conteúdo exigido para o subquesto **não for apresentado;**
- houver **inadequação evidente** ao briefing (não atende ao problema/necessidade descrita);
- for apresentado conteúdo **incompatível** com a legislação/publicidade institucional (ex.: incentivo a promoção pessoal, desvio de finalidade), quando aplicável ao subquesto.

Observação: regras de **desclassificação** por identificação na Via Não Identificada, ausência de peças obrigatórias, desconformidades formais etc. ficam no capítulo do edital que trata do sigilo e forma de apresentação.

15.3) Rubricas Objetivas por Subquesto

15.3.1. Plano de Comunicação Publicitária (65)

a) Raciocínio Básico (10 pontos)

O que será avaliado (itens verificáveis):

1. Diagnóstico do problema/necessidade de comunicação (clareza e aderência ao briefing).
2. Coerência entre contexto, objetivos de comunicação e público(s)-alvo.





3. Identificação de restrições e oportunidades (território, canais, sazonalidade, limitações orçamentárias).

Como pontuar:

- **9–10:** diagnóstico completo, objetivo e fiel ao briefing; objetivos e públicos bem definidos; restrições/oportunidades mapeadas e coerentes.
- **6–8:** diagnóstico adequado, com pequenas lacunas; objetivos/públicos razoáveis; restrições parcialmente tratadas.
- **3–5:** diagnóstico genérico; objetivos/públicos pouco delimitados; inconsistências relevantes.
- **0–2:** não compreende o problema; desconexo do briefing; omissões centrais.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

O que será avaliado:

1. Definição clara de objetivos comunicacionais e resultados esperados (não confundir com “ações”).
2. Estratégia coerente com públicos e canais (linha de comunicação, tom, mensagens-chave).
3. Justificativa técnica das escolhas (por que essa abordagem atende ao problema).
4. Plano de execução em etapas (fases, prioridades, coerência com cronograma).

Como pontuar:

- **18–20:** estratégia completa e consistente; mensagens e abordagem bem justificadas; plano por etapas claro e exequível.
- **13–17:** boa estratégia, com ajustes pontuais; justificativas razoáveis; execução compreensível.
- **7–12:** estratégia genérica; justificativas frágeis; etapas confusas ou pouco exequíveis.
- **0–6:** ausência de estratégia; contradições graves; não responde ao briefing.

c) Ideia Criativa (20 pontos)

O que será avaliado:

1. Conceito criativo central (ideia-mãe) e seu vínculo com o problema/objetivos.
2. Clareza, pertinência e potencial de engajamento dentro do contexto institucional.
3. Desdobramentos: coerência do conceito em peças/canais (consistência criativa).
4. Adequação a públicos e acessibilidade (linguagem, inclusão, compreensibilidade).

Como pontuar:

- **18–20:** ideia forte, original e adequada; desdobramentos consistentes; alta aderência ao objetivo e ao público.





- **13–17**: boa ideia; desdobramentos suficientes; pequenos ajustes de adequação/clareza.
- **7–12**: ideia comum ou pouco diferenciada; desdobramentos inconsistentes; aderência parcial ao briefing.
- **0–6**: ideia inadequada, confusa, desconexa, ou incompatível com o caráter institucional.

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos)

O que será avaliado:

1. Seleção de meios e não-meios coerente com públicos e objetivos.
2. Racional de cobertura/alcance/frequência (ou equivalente) e justificativa de escolhas.
3. Integração mídia + não mídia (como as frentes se complementam).
4. Exequibilidade com a verba (consistência com limites orçamentários).

Como pontuar:

- **14–15**: estratégia robusta; meios bem escolhidos e justificados; integração clara; exequível com a verba.
- **10–13**: boa estratégia; justificativas adequadas; integração razoável; ajustes pontuais necessários.
- **5–9**: estratégia genérica; justificativas fracas; integração pouco clara; risco de inexecuibilidade.
- **0–4**: ausência de estratégia; escolhas aleatórias; desconexão com público/verba.

15.3.2. Capacidade de Atendimento (15 pontos)

O que será avaliado:

1. Estrutura organizacional dedicada (funções essenciais: atendimento, planejamento, criação, mídia, produção).
2. Fluxo de atendimento e governança (registro de demandas, aprovações, prazos/SLA, controle de versões).
3. Recursos técnicos e operacionais (ferramentas, processos, contingência).
4. Clareza de papéis e disponibilidade (sem exigência territorial, mas com garantias de atendimento).

Como pontuar:

- **14–15**: estrutura completa, processos claros e rastreáveis; SLA e governança bem definidos; alta confiabilidade.
- **10–13**: estrutura adequada; processos definidos com pequenas lacunas; boa capacidade de atendimento.
- **5–9**: estrutura limitada; processos genéricos; rastreabilidade fraca; risco operacional.
- **0–4**: não comprova capacidade; ausência de estrutura/processo.





15.3.3. Repertório (10 pontos)

O que será avaliado:

1. Compatibilidade das peças com o objeto (publicidade institucional/serviço público, quando aplicável).
2. Qualidade técnica demonstrada (clareza, adequação de linguagem, acabamento).
3. Diversidade e adequação a meios/plataformas (quando apresentado).
4. Evidência de autoria/participação (na forma exigida no edital).

Como pontuar:

- **9–10:** repertório muito compatível, com alta qualidade técnica e variedade relevante.
- **6–8:** compatível e bem apresentado; qualidade boa; variedade suficiente.
- **3–5:** parcialmente compatível; qualidade irregular; pouca variedade.
- **0–2:** incompatível com o objeto; baixa qualidade; ou sem comprovação mínima.

15.3.4. Relatos de Solução de Problemas de Comunicação (10 pontos)

O que será avaliado:

1. Clareza do problema (contexto, desafio, público).
2. Solução proposta (estratégia adotada) e coerência com o diagnóstico.
3. Execução e resultados (indicadores, evidências, aprendizados) na forma exigida.
4. Papel da agência (responsabilidade e contribuição efetiva).

Como pontuar:

- **9–10:** relato completo, com problema bem definido, solução coerente e resultados evidenciados.
- **6–8:** relato consistente, com evidências razoáveis; pequenos ajustes de clareza/indicadores.
- **3–5:** relato genérico; evidências fracas; solução pouco conectada ao problema.
- **0–2:** relato incompleto, sem evidências, ou desconexo.





ANEXO IV — BRIEFING

SITUAÇÃO-TEMA PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

50ª FEIRA DO BORDADO DE IBITINGA — “BODAS DE OURO”
(Concorrência — Técnica e Preço — Serviços de Publicidade)

1. Finalidade e regras de uso

1.1. O presente Briefing integra o Edital e constitui a **base para elaboração do Plano**



PREFEITURA MUNICIPAL DA **ESTÂNCIA TURÍSTICA DE IBITINGA**

Rua Miguel Landim, 333 - Centro - Ibitinga/SP - CEP: 14940-112
telefone (16) 3352-7000 / fax (16) 3352-7001
www.ibitinga.sp.gov.br - CNPJ: 45.321.460/0001-50



de Comunicação Publicitária a ser apresentado pelas licitantes como Proposta Técnica, conforme exigências do instrumento convocatório.

1.2. A situação descrita neste Briefing corresponde a necessidade real do Município e é utilizada **exclusivamente como hipótese de trabalho para fins de avaliação técnica**. As soluções apresentadas terão caráter **propositivo e simulado, não gerando obrigação de execução fiel** nos exatos termos propostos, uma vez que a execução contratual observará as necessidades da Administração, cronogramas oficiais, autorizações e disponibilidade orçamentária. A campanha criada pela agência vencedora do certame **PODERÁ** ser produzida e veiculada, sem prejuízo da remuneração devida à agência.

1.3. Para assegurar **isonomia, competitividade e julgamento objetivo**, as licitantes deverão considerar **somente** as informações constantes do Edital e de seus anexos, vedada a utilização de informações privilegiadas, internas ou não publicizadas.

1.4. O Plano de Comunicação Publicitária deverá contemplar, no mínimo, os quesitos previstos no Edital: **(i) Raciocínio Básico; (ii) Estratégia de Comunicação Publicitária; (iii) Ideia Criativa; (iv) Estratégia de Mídia e Não Mídia**, sendo a estratégia de mídia e não mídia dimensionada **em função da verba referencial** indicada neste Briefing.

2. Diretrizes gerais

2.1. A comunicação deverá observar caráter **institucional**, voltado ao **interesse público**, com linguagem clara, objetiva e orientada ao cidadão, vedada qualquer forma de **promoção pessoal** de agentes públicos.

2.2. É vedado o direcionamento a **veículos, fornecedores, plataformas, influenciadores, meios ou tecnologias específicas**. A seleção simulada de meios e formatos deverá ser **tecnicamente justificada**, com base em critérios objetivos (público-alvo, cobertura, adequação, custo-eficiência, territorialidade e temporalidade).

2.3. Informações como **datas, horários, programação, atrações e demais detalhes operacionais**, quando não oficialmente publicados, poderão ser apresentados como **placeholders**, devendo a proposta prever direcionamento a **canais oficiais** para atualização e orientação do público.





3. SITUAÇÃO-TEMA — 50ª FEIRA DO BORDADO DE IBITINGA — “BODAS DE OURO”

3.1. Contexto

A **50ª Feira do Bordado de Ibitinga — “Bodas de Ouro”** é o principal evento do calendário municipal, com impacto relevante em **turismo, cultura e economia**, reunindo **fábricas e empresas** do setor de **bordados e enxovais** (pequenos, médios e grandes expositores), além de programação com **atrações artísticas de grande porte**. O evento concentra fluxo expressivo de visitantes e consumidores, promovendo o Município como destino de compras e experiência turística.

3.2. Problema/Desafio de comunicação

- Consolidar a 50ª edição como marco institucional (“Bodas de Ouro”), ampliando alcance e intenção de visita em escala regional/estadual.
- Converter interesse em ação: direcionar o público a canais oficiais, facilitar planejamento de visita e reduzir ruído/desinformação sobre programação, acesso e serviços.
- Valorizar os diferenciais do evento: tradição e identidade local associadas ao **bordado e enxoval**, experiência de compras, turismo e agenda cultural.

3.3. Objetivo geral

Elevar o conhecimento, o interesse e a participação do público na **50ª Feira do Bordado de Ibitinga — “Bodas de Ouro”**, fortalecendo a imagem institucional do evento e do Município, com ênfase na movimentação turística e econômica.

3.4. Objetivos específicos

- Ampliar alcance e frequência qualificada junto ao público regional/estadual;
- Aumentar consultas aos canais oficiais do evento e do Município;
- Estimular visitação e permanência no evento;
- Reforçar atributos: tradição, qualidade do bordado/enxoval, experiência turística, organização e segurança;
- Potencializar repercussão regional sobre programação, estrutura e serviços.

3.5. Públicos-alvo

Primário: moradores de Ibitinga e região; visitantes/turistas; consumidores interessados em compras de bordado e enxoval.
Secundário: expositores e setor produtivo; comércio e setor de serviços; imprensa





regional; parceiros institucionais.

3.6. Mensagens obrigatórias e informações mínimas

- Denominação oficial: “**50ª Feira do Bordado de Ibitinga — Bodas de Ouro**”;
- Orientação para consulta de programação oficial e atualizações em canais oficiais indicados pela Administração;
- Informações de serviço poderão ser placeholders (datas, horários, local, acesso, estrutura), quando não publicadas oficialmente.

3.7. Entregáveis esperados no Plano de Comunicação Publicitária

O Plano deverá apresentar, no mínimo:

- a) **Raciocínio Básico**: diagnóstico e compreensão do desafio, do contexto e dos públicos.
- b) **Estratégia de Comunicação Publicitária**: diretrizes, posicionamento, abordagem, prioridades e coerência com objetivos.
- c) **Ideia Criativa**: conceito criativo e desdobramentos exemplificativos de peças, com adequação institucional e aderência ao briefing.
- d) **Estratégia de Mídia e Não Mídia**: simulação de distribuição de esforços, justificativas técnicas, estimativas e prioridades **compatíveis com a verba referencial**.

3.8. Verba referencial (exclusiva para simulação e julgamento)

Para fins exclusivos de avaliação da **Estratégia de Mídia e Não Mídia** desta Situação-Tema, considerar a verba referencial estimada de:

R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais).

A verba referencial constitui parâmetro de simulação para julgamento técnico e **não implica obrigação de execução integral** ou alocação final do orçamento nos exatos termos propostos.

3.9. Observação sobre audiovisual e veiculação

A campanha poderá demandar peças audiovisuais (ex.: VT). Condições técnicas de produção, conformidade regulatória e procedimentos de aprovação e veiculação constam do Termo de Referência e do Edital.

4. Disposição final





As licitantes deverão estruturar o Plano de Comunicação Publicitária de modo a permitir avaliação objetiva dos quesitos previstos no Edital, respeitando as diretrizes deste Briefing e as regras de apresentação da Proposta Técnica, inclusive quanto à **via não identificada**.

ANEXO V – MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO Nº xxx/2026
CONCORRÊNCIA Nº xxx/2026
Processo Administrativo nº xxxx/2026
Objeto: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

Pelo presente instrumento de contrato, de um lado o **MUNICÍPIO DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE IBITINGA**, com sede na Rua Miguel Landim, nº 333, Centro, Ibitinga/SP, 14.940-112, inscrito no CNPJ sob o nº 45.321.460/0001-50, neste ato representado por seu Prefeito Municipal Sr. **Florivaldo Antonio Fiorentino**, portador da cédula de identidade RG nº6.197.648 SSP/SP e do CPF nº 032.108.468-39, doravante denominado simplesmente **CONTRATANTE**, e de outro lado a empresa **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**, com sede na xxxxxxxxxxxxxxxx, nº xxx, Bairro xxxxxxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxxxxxx/XX, CEP xxxxxxxxxxxxxxxx, inscrita no CNPJ sob o nº xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, Inscrição Estadual nº xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, neste ato representada por seu Sócio Administrador Sxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, portador da cédula de identidade RG nº xxxxxxxxxxxxxxxx XXX/XX e do CPF nº xxxxxxxxxxxxxxxx, na qualidade de vencedora da Concorrência nº XXX/2026, doravante denominada simplesmente **CONTRATADA**, nos termos da Lei Federal nº 14.133/21, e alterações têm entre si, justo e acordado o que adiante se dispõe:

CLÁUSULA 1 – DO FUNDAMENTO LEGAL, VINCULAÇÃO E DOCUMENTOS INTEGRANTES

1.1. O presente contrato reger-se-á, no que couber, pela Lei Federal nº 14.133/2021, pela Lei Federal nº 12.232/2010, pela Lei Federal nº 4.680/1965, pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP) e demais normas aplicáveis, bem como pelo Edital da Concorrência e seus anexos.

1.2. Vinculam-se a este Contrato, integrando-o para todos os fins, independentemente de transcrição:

- a) Edital da Concorrência e Anexos;
- b) Termo de Referência (Anexo III);
- c) Briefing (Anexo IV);
- d) Proposta Técnica e Proposta de Preços da CONTRATADA;
- e) Ordens de Serviço (OS), aprovações formais e documentos de execução emitidos durante a vigência.

1.3. Em caso de divergência, prevalecerá: (I) edital e Anexos; (II) contrato; (III) Termo de Referência; (IV) Proposta da CONTRATADA; (V) OS/autorizações específicas, quando aplicáveis.

CLÁUSULA 2 – DO OBJETO



PREFEITURA MUNICIPAL DA **ESTÂNCIA TURÍSTICA DE IBITINGA**

Rua Miguel Landim, 333 - Centro - Ibitinga/SP - CEP: 14940-112
telefone (16) 3352-7000 / fax (16) 3352-7001
www.ibitinga.sp.gov.br - CNPJ: 45.321.460/0001-50



2.1. O objeto deste Contrato é a contratação de 01 (uma) agência de publicidade para prestação de serviços de publicidade à CONTRATANTE, compreendendo, dentre outras atividades: estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, destinadas à comunicação institucional e de utilidade pública, conforme demandas da CONTRATANTE.

2.2. Incluem-se como atividades complementares, quando demandadas:

I – produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

II – planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento sobre público, mercado, meios e resultados;

III – criação, desenvolvimento e execução de formas inovadoras de comunicação publicitária e de mensuração/otimização de resultados.

2.3. Não integram o objeto e não serão executados por este Contrato, por estarem fora do escopo: relações públicas, assessoria de imprensa/comunicação, promoção, patrocínio e organização/realização de eventos festivos, bem como quaisquer serviços não previstos no Edital/TR.

CLÁUSULA 3 – DO REGIME DE EXECUÇÃO, ORDENS DE SERVIÇO E APROVAÇÕES

3.1. A execução dar-se-á por demanda, mediante emissão de ORDEM DE SERVIÇO (OS) pela CONTRATANTE.

3.2. Cada OS deverá conter, no mínimo: objetivo, público(s), prazos, entregas, diretrizes, autorização para produção e/ou veiculação, e, quando aplicável, limite orçamentário.

3.3. A CONTRATADA deverá submeter previamente à aprovação da CONTRATANTE todas as propostas, peças, roteiros, planos e materiais.

3.4. A CONTRATANTE deliberará sobre aprovações e/ou solicitará ajustes por escrito, em prazo referencial de até 05 (cinco) dias úteis, observado o fluxo estabelecido no Termo de Referência.

3.5. É vedada a produção e/ou veiculação de qualquer material sem aprovação formal prévia da CONTRATANTE.

CLÁUSULA 4 – DO PRAZO DE VIGÊNCIA E PRORROGAÇÃO

4.1. O prazo de vigência deste Contrato será de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura.

4.2. A prorrogação poderá ocorrer, quando cabível, na forma da legislação aplicável e do Edital, mediante termo aditivo, condicionada à justificativa formal, vantajosidade e existência de crédito orçamentário.

CLÁUSULA 5 – DO VALOR ESTIMADO, NATUREZA DA EXECUÇÃO E DOTAÇÃO

5.1. O valor estimado global deste Contrato é de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais).

5.2. O valor estimado é parâmetro de planejamento e limite orçamentário, sendo a execução por demanda, por meio de OS, não implicando obrigatoriedade de consumo integral do montante.

5.3. As despesas correrão por conta da dotação orçamentária: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

5.4. Caso haja alteração formal do valor estimado global por necessidade administrativa, deverá ser providenciado o correspondente termo aditivo e/ou retificação, conforme legislação.

CLÁUSULA 6 – DA REMUNERAÇÃO, PREÇOS E CONDIÇÕES ECONÔMICAS





6.1. A remuneração da CONTRATADA observará o Edital, a Proposta de Preços vencedora e as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, incluindo:

- a) Desconto-Padrão de Agência, quando aplicável, na veiculação remunerada pelo veículo;
- b) honorários sobre serviços especializados externos (produção/execução técnica, pesquisas e instrumentos, formas inovadoras e outros previstos), nos percentuais ofertados, respeitados os limites do Edital;
- c) custos internos apurados por Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, com aplicação do desconto ofertado, respeitado o mínimo estabelecido no Edital.

6.2. Limites e parâmetros obrigatórios:

- a) honorários sobre serviços externos: observância do teto de 15% (quinze por cento), conforme Edital/Proposta vencedora;
- b) honorários sobre mídia digital intermediada quando não houver Desconto-Padrão: observância do teto de 20% (vinte por cento), conforme Edital/Proposta vencedora;
- c) desconto sobre custos internos: não inferior ao mínimo estabelecido no Edital.

6.3. Os percentuais e descontos ofertados na Proposta de Preços da CONTRATADA integram este Contrato e não poderão ser alterados durante a vigência, salvo hipóteses legais formalmente justificadas e aditivadas.

6.4. A CONTRATADA deverá manter rastreabilidade documental de preços, orçamentos, autorizações e comprovações de execução/veiculação, para fiscalização e auditoria.

CLÁUSULA 7 – DA CONTRATAÇÃO DE FORNECEDORES, PRODUÇÃO, SERVIÇOS ESPECIALIZADOS E VEICULAÇÃO

7.1. Para a seleção de fornecedores externos de serviços especializados, a CONTRATADA deverá apresentar, no mínimo, 03 (três) orçamentos de empresas de igual nível técnico, preferencialmente cadastradas junto à CONTRATANTE, cabendo à CONTRATANTE a escolha do fornecedor, nos termos do Edital/TR.

7.2. A contratação de mídia/veículos e demais meios dependerá de autorização prévia e expressa da CONTRATANTE, e deverá ser acompanhada de comprovação de veiculação/entrega.

7.3. A CONTRATADA responderá pela supervisão da execução externa, garantindo conformidade técnica, prazos e qualidade.

CLÁUSULA 8 – DA GESTÃO, FISCALIZAÇÃO E PREPOSTO

8.1. O presente contrato terá como Gestor(a) o(a) secretário (a) da pasta e como fiscal o(a) Sr(a). xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, responsáveis pelo acompanhamento, conferência, aceite e fiscalização da execução, na forma do Termo de Referência e da legislação.

8.2. A fiscalização não exclui nem reduz a responsabilidade integral da CONTRATADA pela perfeita execução.

8.3. A CONTRATADA indica o(a) Sr(a) xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx como Preposto responsável pelo atendimento à CONTRATANTE e pela gestão operacional das demandas.

8.4. A CONTRATADA deverá garantir disponibilidade para atendimento presencial no Município quando solicitado pela CONTRATANTE (reuniões, alinhamentos e apresentações), sem exigência de “lotação fixa” e será acordado emtre as partes.





CLÁUSULA 9 – DA MEDIÇÃO, ACEITE, FATURAMENTO E PAGAMENTO

9.1. A medição ocorrerá mensalmente e/ou por entrega, conforme OS, com base em: entregas aprovadas, relatórios, comprovação de produção e veiculação e demais evidências de execução.

9.2. O faturamento dependerá do atesto do Fiscal/Gestor do Contrato, após verificação de conformidade.

9.3. O pagamento da CONTRATADA e de fornecedores/veículos será efetuado em até 30 (trinta) dias da apresentação das respectivas notas fiscais, desde que atestadas e conformes, nos termos do Termo de Referência.

9.4. O pagamento não ficará condicionado ao atingimento de resultados finais de campanha, por depender de fatores externos, devendo considerar a efetiva execução aprovada.

9.5. Quando houver despesas com terceiros (fornecedores/veículos), deverão ser apresentados, juntamente com as notas, os documentos comprobatórios exigidos (orçamentos, autorizações, comprovação de veiculação/entrega, relatórios).

CLÁUSULA 10 – DO REAJUSTE

10.1. Os preços não serão reajustados.

CLÁUSULA 11 – DOS DIREITOS AUTORAIS, USO DE IMAGEM E PROPRIEDADE INTELECTUAL

11.1. A CONTRATADA deverá assegurar que todo conteúdo utilizado (imagem, áudio, trilhas, bancos, fontes, locuções, etc.) possua cessões/licenças regulares e compatíveis com o uso pela Administração, sem ônus não previsto e não aprovado.

11.2. As condições de cessão/licenciamento de direitos patrimoniais sobre criações, quando aplicáveis, observarão o Edital e as OS, resguardados os direitos morais do autor.

CLÁUSULA 12 – DA CONFIDENCIALIDADE E LGPD

12.1. As partes comprometem-se a manter sigilo sobre informações não públicas acessadas em razão deste Contrato.

12.2. Havendo tratamento de dados pessoais, as partes observarão a Lei nº 13.709/2018 (LGPD), atuando conforme instruções da CONTRATANTE e bases legais aplicáveis.

CLÁUSULA 13 – DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. O inadimplemento total ou parcial sujeitará a CONTRATADA às sanções previstas no Edital, neste Contrato e na Lei nº 14.133/2021, assegurados contraditório e ampla defesa.

13.2. As penalidades observarão proporcionalidade, gradação e procedimento formal.

CLÁUSULA 14 – DA EXTINÇÃO CONTRATUAL

14.1. O Contrato poderá ser extinto nas hipóteses legais e previstas no Edital, por acordo, por decisão unilateral motivada da Administração ou por decisão judicial, observados os procedimentos administrativos aplicáveis.

14.2. Na extinção, serão apurados os serviços efetivamente executados e aprovados, para fins de pagamento, se cabível, e mantidas as responsabilidades.

CLÁUSULA 15 – DISPOSIÇÕES GERAIS E FORO





IBITINGA

PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA

15.1. É vedada a cessão/transferência deste Contrato sem autorização formal da CONTRATANTE, quando aplicável.

15.2. Os casos omissos serão resolvidos conforme a legislação aplicável e as regras do Edital.

15.3. O foro competente para toda e qualquer ação decorrente do presente contrato e o Foro da Comarca de Ibitinga do Estado de São Paulo.

15.4. E, por estarem justas e contratadas, assinam o presente contrato para todos os fins de direito.

Ibitinga, ___ de _____ de xxxxxxxx.

Contratante

Contratada

Testemunhas:



PREFEITURA MUNICIPAL DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE IBITINGA

Rua Miguel Landim, 333 - Centro - Ibitinga/SP - CEP: 14940-112
telefone (16) 3352-7000 / fax (16) 3352-7001
www.ibitinga.sp.gov.br - CNPJ: 45.321.460/0001-50