



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

EDITAL

CONCORRÊNCIA Nº 017/2026
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 30.461/2026
MUNICÍPIO DE SENADOR CANEDO

O **MUNICÍPIO DE SENADOR CANEDO**, Estado de Goiás, por intermédio do(a) Pregoeiro(a) e sua Equipe de Apoio, designados pelo DECRETO MUNICIPAL Nº 127/2025, torna público que realizará licitação na modalidade **CONCORRÊNCIA ELETRÔNICA**, às **09h00min do dia 07 de julho de 2026**, com julgamento por **TECNICA E PREÇO**, nos termos da Lei Nº 14.133/2021, da Lei Complementar Nº 123/2006, da Lei Nº 11.488/2007 e demais alterações posteriores.

RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS: Das 17h00min do dia 20/08/2026 até às 08h30min do dia 14/10/2026.

ABERTURA E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS: A partir das 09h00 min do dia 14/10/2026.

LOCAL: www.portaldecompraspublicas.com.br (Portal de Compras Públicas).

REFERÊNCIA DE TEMPO: Horário de Brasília (DF).

A Concorrência será na forma eletrônica, e a sessão pública acontecerá por meio do sistema de licitações Portal de Compras Públicas (www.portaldecompraspublicas.com.br).

Esta concorrência será processada e julgada por Agente de Contratação com sua respectiva equipe de apoio, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas pela Subcomissão Técnica, nomeada pela **Portaria nº 7.683/2026**.

1. DO OBJETO

Contratação de 02 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse da Administração Pública municipal direta e indireta, por intermédio da Secretaria Municipal de Comunicação - SECOM, conforme as especificações contidas no Termo de Referência e anexo, os quais são partes integrantes deste Edital.

1.1. O **critério de julgamento** adotado será o de **TECNICA E PREÇO**, observadas as exigências contidas neste Edital e seus Anexos quanto às especificações do objeto.

2. DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

2.1. Poderão participar deste certame os interessados cujo ramo de atividade seja compatível com o objeto da licitação e deverá se credenciar junto ao provedor do sistema Eletrônico, através do site www.portaldecompraspublicas.com.br.

2.2. Os interessados deverão atender às condições exigidas no cadastramento no Portal de Compras Públicas até 24 (vinte e quatro) horas antes da abertura do certame.

2.3. O licitante responsabiliza-se exclusiva e formalmente pelas transações efetuadas em seu nome, assume como firmes e verdadeiras suas propostas, inclusive os atos praticados diretamente ou por seu representante, excluída a responsabilidade do provedor do sistema ou do órgão ou entidade promotora da licitação por eventuais danos decorrentes de uso indevido das credenciais de acesso, ainda que por terceiros.

2.4. É de responsabilidade do cadastrado conferir a exatidão dos seus dados cadastrais nos Sistemas relacionados no item anterior e mantê-los atualizados junto aos órgãos responsáveis pela informação, devendo proceder, imediatamente, à correção ou à alteração dos registros tão logo identifique incorreção ou aqueles se tornem desatualizados.

2.5. A não observância do disposto no item anterior poderá ensejar desclassificação no momento da habilitação.

2.6. Será concedido tratamento favorecido para as microempresas e empresas de pequeno porte, para as sociedades cooperativas mencionadas no artigo 16 da Lei nº 14.133, de 2021, para o agricultor familiar, o produtor rural pessoa física e para o microempreendedor individual - MEI, nos limites previstos da Lei Complementar nº 123, de 2006 e do Decreto n.º 8.538, de 2015.

2.7. NÃO PODERÃO DISPUTAR ESTA LICITAÇÃO:

2.7.1. Aquele que não atenda às condições deste Edital e seu(s) anexo(s);

2.7.2. Não poderá participar da licitação a empresa que estiver sob falência, concurso de credores, dissolução, liquidação ou que tenha sido declarada inidônea por órgão ou entidade da administração pública direta ou indireta, federal, estadual, municipal ou Distrito Federal ou que esteja cumprindo período de suspensão no âmbito da administração municipal.

2.7.3. sociedade que desempenhe atividade incompatível com o objeto da licitação;



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

2.7.4. Poderão participar cooperativas, desde que comprovem capacidade técnica e operacional, observadas as exigências da Lei nº 12.232/2010 e da Lei nº 14.133/2021.

2.7.5. empresas estrangeiras que não tenham representação legal no Brasil com poderes expressos para receber citação e responder administrativa ou judicialmente;

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

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

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

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

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

2.7.11. pessoa física ou jurídica que, nos 5 (cinco) anos anteriores à divulgação do edital, tenha sido condenada judicialmente, com trânsito em julgado, por exploração de trabalho infantil, por submissão de trabalhadores a condições análogas às de escravo ou por contratação de adolescentes nos casos vedados pela legislação trabalhista;

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

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

2.8. O impedimento de que trata o item 2.7.2 será também aplicado ao licitante que atue em substituição a outra pessoa, física ou jurídica, com o intuito de burlar a efetividade da sanção a ela aplicada, inclusive a sua controladora, controlada ou coligada, desde que devidamente comprovado o ilícito ou a utilização fraudulenta da personalidade jurídica do licitante.

2.9. A critério da Administração e exclusivamente a seu serviço, o autor dos projetos e a empresa a que se referem os itens 2.7.6 e 2.7.7 poderão participar no apoio das atividades de planejamento da contratação, de execução da licitação ou de gestão do contrato, desde que sob supervisão exclusiva de agentes públicos do órgão ou entidade.

2.10. Equiparam-se aos autores do projeto as empresas integrantes do mesmo grupo econômico.

2.11. O disposto no item 2.7.2 e 2.7.6 não impede a licitação ou a contratação de serviço que inclua como encargo do contratado a elaboração do projeto básico e do projeto executivo, nas contratações integradas, e do projeto executivo, nos demais regimes de execução.

2.12. Em licitações e contratações realizadas no âmbito de projetos e programas parcialmente financiados por agência oficial de cooperação estrangeira ou por organismo financeiro internacional com recursos do financiamento ou da contrapartida nacional, não poderá participar pessoa física ou jurídica que integre o rol de pessoas sancionadas por essas entidades ou que seja declarada inidônea nos termos da Lei nº 14.133, de 2021.

2.13. A vedação de que trata o item 2.7.13 estende-se a terceiro que auxilie a condução da contratação na qualidade de integrante de equipe de apoio, profissional especializado ou funcionário ou representante de empresa que preste assessoria técnica.

3. DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

3.1. Na presente licitação, a fase de habilitação sucederá as fases de apresentação de propostas e de julgamento.

3.2. No cadastramento da proposta técnica e da proposta de preços (comercial), o licitante declarará, em campo próprio do sistema, que:

3.2.1. está ciente e concorda com as condições contidas no edital e seus anexos, bem como de que a proposta de técnica e da proposta de preço apresentadas compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de sua entrega em definitivo e que cumpre plenamente os requisitos de habilitação definidos no instrumento convocatório;

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

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

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



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

3.3. Os licitantes poderão retirar ou substituir as propostas de técnica e as propostas de preço ou, na hipótese de a fase de habilitação anteceder as fases de apresentação de propostas e de julgamento, os documentos de habilitação anteriormente inseridos no sistema, até a abertura da sessão pública.

3.4. Serão disponibilizados para acesso público os documentos que compõem as propostas dos licitantes convocados, após a fase da apresentação de propostas.

3.5. Os documentos complementares à proposta de técnica, quando necessários à confirmação daqueles exigidos no edital de licitação e já apresentados, serão encaminhados pelo licitante mais bem classificado, após o encerramento da etapa competitiva.

3.6. Caberá ao licitante interessado em participar da licitação acompanhar as operações no sistema eletrônico durante o processo licitatório e se responsabilizar pelo ônus decorrente da perda de negócios diante da inobservância de mensagens emitidas pela Administração ou de sua desconexão.

3.7. O licitante deverá comunicar imediatamente ao provedor do sistema qualquer acontecimento que possa comprometer o sigilo ou a segurança, para imediato bloqueio de acesso.

4. DO PREENCHIMENTO DA PROPOSTA

4.1. O licitante deverá enviar sua proposta mediante o preenchimento, no sistema eletrônico, através dos seguintes campos:

- a) Especificação do objeto e documentos técnicos anexos, conforme descrição detalhada no Projeto Básico;
- b) Plano de Comunicação Publicitária, **uma via sem identificação**, da apresentação de informações referentes ao proponente, organizada sob a forma definida no Briefing – Anexo do edital, contendo:
- c) Proposta Técnica: plano de comunicação publicitária não identificado.
- d) A Proposta Técnica consiste na apresentação das informações acerca da licitante, pertinentes aos quesitos elencados abaixo, destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes (repertório);
- e) A Capacidade de Atendimento, sob a forma de textos, a licitante apresentará: quantificação e qualificação dos profissionais, por meio de currículos, que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo e pesquisa, planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento);
- f) Sistemática de atendimento, discriminando as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do contrato, incluído os prazos máximos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação de peças avulsas e elaboração do Plano de Mídia;
- g) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;
- h) Estrutura e organização da agência;
- i) O repertório, apresentação de um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pela licitante, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas;
- j) A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, revista, jornal e outdoor;
- k) A não apresentação de qualquer peça exigida para a proposta técnica, incidirá em pontuação 0 (zero) no referido item não apresentado, inclusive se não comprovada a autoria.
 - a. A Proposta Técnica consiste na apresentação do Plano de Comunicação Publicitária, composto dos seguintes quesitos:
 - i.- Raciocínio Básico;
 - ii.- Estratégia de Comunicação Publicitária;
 - iii. Ideia Criativa;
 - iv. Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Raciocínio Básico: sob a forma de texto de, no máximo 03 (três) laudas, a licitante apresentará sua compreensão sobre o objeto da licitação, os desafios de comunicação a serem enfrentados, e as soluções propostas, de acordo com as informações prestadas no briefing.

Estratégia de Comunicação Publicitária: sob a forma de texto de, no máximo 03 (três) laudas, a licitante indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela administração.

Ideia Criativa: sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão às respostas criativas do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária.

Como parte do quesito ideia criativa, a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução para o problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com o raciocínio básico e com a estratégia de comunicação publicitária. Os exemplos de peças só podem ser apresentados sob a forma de roteiro, layout ou "monstro" de spot de rádio, com ou sem música, limitados a uma peça para cada meio



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

(convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela licitante. Cada arquivo, cujo tamanho seja superior a 300mb, deverá ser enviado via link, com a licitante garantindo a plena visualização do arquivo no momento da avaliação por parte da comissão, tendo inclusive caráter desclassificatório caso não seja possível a visualização.

Estratégia de mídia e não mídia: em que o proponente 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 disponível indicada neste edital, apresentada sob a forma de texto de no máximo 3 (três) laudas, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e veiculação. As tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo pode ser apresentados à parte, não tendo limite de páginas.

j) A Proposta Técnica consiste na apresentação do Plano de Comunicação Publicitária sem identificação, com vistas à análise dos quesitos pela Comissão Técnica de forma totalmente imparcial e idônea, sem a possibilidade de identificação do licitante, conforme exigências da Lei Federal nº 12.232/10.

4.2. A licitante enviará sua proposta de preços mediante o preenchimento, no sistema eletrônico, dos seguintes campos:

- Modalidade e número da licitação;
- Razão social, CNPJ, inscrição estadual e municipal e endereço completo da proponente e qualificação do representante legal da empresa;
- As licitantes deverão observar ainda que:
- Quando houver a necessidade de contratação de serviços gráficos diversos, poderá à Assessoria de Comunicação fornecer cotações de preços, nos termos da legislação aplicável, e encaminhar a documentação original referente à cotação para agência de publicidade para os procedimentos cabíveis;
- O disposto no item acima não se aplica nas situações em que o procedimento ali previsto não permitir a agilidade necessária, comprovada a necessidade de urgência, bem como nos casos em que houver a possibilidade de comprometimento da qualidade dos trabalhos, em virtude das especificações técnicas exigidas. Ambas as situações deverão ser formalmente fundamentadas e justificadas pela agência contratada e autorizadas pela Assessoria de Comunicação. Nesse caso, será mantida a regra geral de apresentação pela agência de 03 (três) orçamentos de fornecedores, nos termos do artigo 14 da Lei Federal nº 12.232/2010;
- Prazo de pagamento das faturas que envolvam serviços/custos internos de produção da própria agência;
- Prazo de validade da proposta não inferior a 60 (sessenta) dias contados da data de abertura da proposta;
- Declaração de que todos os tributos e demais encargos legais, fiscais, trabalhistas, previdenciários, comerciais e quaisquer outros, que incidam ou venham a incidir sobre os serviços objeto desta licitação, serão de responsabilidade do licitante/contratado;
- Será desclassificada a proposta que exija faturamento mínimo;
- Não serão aceitas propostas que apresentem vantagens não previstas neste Edital, ou ainda aquelas que ofereçam preços ou vantagens baseadas em ofertas de outros licitantes;
- O Contratante não pagará nenhum outro valor além do preço contratado, cabendo à licitante considerar todos os custos diretos e indiretos, necessários à completa e perfeita realização dos serviços objeto desta licitação, tais como: despesas com mão de obra, encargos de natureza trabalhista, previdenciária, fiscal, alimentação, hospedagem, transporte da equipe da licitante, materiais, equipamentos, frete, seguros, tributos e contribuições para fiscais assim como lucro, razão pela qual não serão considerados pleitos de acréscimos após a abertura da proposta.

4.3. Todas as especificações do objeto contidas na proposta vinculam a Contratada.

4.4. Nos valores propostos estarão inclusos todos os custos operacionais, encargos previdenciários, trabalhistas, tributários, comerciais e quaisquer outros que incidam direta ou indiretamente no fornecimento dos bens ou serviços.

4.5. Os preços ofertados, tanto na proposta inicial, quanto na etapa de lances, serão de exclusiva responsabilidade da licitante, não lhe assistindo o direito de pleitear qualquer alteração, sob alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

4.6. O prazo de validade da proposta não será inferior a **120 (cento e vinte) dias**, a contar da data de sua apresentação.

5. DA ABERTURA DA SESSÃO E CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS

5.1. A abertura da presente licitação dar-se-á em sessão pública, por meio de sistema eletrônico, na data, horário e local indicados no Edital.

5.2. Quando a desconexão do sistema eletrônico para o Agente de Contratação persistir por tempo superior a dez minutos, a sessão pública será suspensa e terá reinício somente após comunicação expressa do Agente de Contratação aos participantes do certame, publicada no <http://www.portaldecompraspublicas.com.br>, quando serão divulgadas data e hora para a sua reabertura. E será reiniciada somente após decorridas vinte e quatro horas da comunicação do fato pelo Agente de Contratação aos participantes, no sítio eletrônico utilizado para divulgação.

5.3. As **propostas técnica e comercial** apresentadas pelos licitantes serão **analisadas pela Subcomissão de Julgamento**, que emitirá parecer conclusivo acerca da conformidade das propostas com os requisitos estabelecidos no Edital



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

e no Termo de Referência, observando o disposto no art. 59 da Lei Federal nº 14.133/2021.

a) As propostas que apresentarem **vícios insanáveis, desconformidade com as especificações técnicas ou descumprimento das exigências editalícias** serão **desclassificadas pela Subcomissão**, mediante decisão devidamente fundamentada e registrada no sistema, com acompanhamento em tempo real pelos licitantes.

b) Após a conclusão da análise pela Subcomissão, o **Agente de Contratação publicará o resultado** no sistema, dando **ciência aos participantes e prosseguindo às fases subsequentes** do certame.

c) A **não desclassificação** de determinada proposta nesta fase **não impede seu julgamento definitivo em sentido contrário** durante a fase de aceitação, caso venha a ser identificada irregularidade superveniente.

5.4. O sistema disponibilizará campo próprio para troca de mensagens entre o Agente de Contratação e as licitantes.

5.5. Iniciada a sessão será analisada a proposta técnica das licitantes, conforme os critérios de julgamento e avaliação descritos no Edital.

5.6. Para julgamento e classificação das propostas serão analisados conjuntamente os critérios de **técnica e de preço**, observadas as pontuações nas proporções estabelecidas neste item.

5.7. **Para análise e julgamento das propostas, o mérito técnico terá peso de 70% (setenta por cento) e o mérito preço terá peso equivalente a 30% (trinta por cento) na nota total atribuída aos participantes.**

5.7.1. As propostas técnicas serão avaliadas conforme os CRITÉRIOS DESCRITOS NO ITEM 6 DESTE EDITAL

5.7.2. No julgamento das propostas técnicas, será atribuída a licitante uma Nota Técnica (NT), com a seguinte formulação:

NT = 100 x PTL/MPT, em que:

NT = Nota técnica da licitante;

PTL = Pontuação técnica da licitante;

MPT = Máxima pontuação técnica observada dentre todas as licitantes.

5.7.3. As propostas de preço serão avaliadas conforme os CRITÉRIOS NO ITEM 6 DESTE EDITAL

5.7.4. A nota de preço (NP) será dada da seguinte forma:

NP = 100 x PPL/MPP, em que: NP = Nota de preço da licitante; PPL = Pontuação de preço da licitante;

MPP = Máxima pontuação de preço observada dentre todas as licitantes.

5.7.5. A Subcomissão Técnica fará o cálculo da Nota Total Ponderada do licitante (NTP), observando-se a seguinte fórmula:

NTP = 0,7 NT + 0,3 NP, em que:

NTP = Nota Total Ponderada da licitante; NT = Nota Técnica da licitante;

NP = Nota de Preço da licitante

6. APRESENTAÇÃO DE PROPOSTA TÉCNICA

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

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

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

6.1.2 A proposta técnica será apresentada em três ARQUIVOS distintos, sendo dois deles destinadas ao plano de comunicação, e outra para o conjunto de informações referentes ao licitante;

6.1.3 O Plano de Comunicação será apresentado em dois arquivos, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria, conforme a seguir:

6.2 QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA (ANEXAR NO MOMENTO DE CADASTRAMENTO DA PROPOSTA): PARA SUA APRESENTAÇÃO, A LICITANTE DEVERÁ LEVAR EM CONTA AS SEGUINTE ORIENTAÇÕES:

a) em arquivo único, orientação retrato;

b) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;

c) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

d) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

e) alinhamento justificado do texto;

f) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 6.2.1, 6.2.2 e 6.2.3 do Termo de Referência;

g) Será permitido texto em negrito somente para destaque de frases ou títulos e subtítulos da campanha;



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

h) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

i) **sem identificação da licitante.**

6.2.1 As especificações do subitem 6.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 6.3.3 e à indicação prevista no subitem 6.3.3.3.6 deste Termo de Referência;

6.2.2 Os sub quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

a) poderão ser editados em cores;

b) os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;

6.2.3 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do sub quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I. ser editados em cores;

II. ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III. ter qualquer tipo de formatação de margem;

6.2.3.1 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse sub quesito poderão ser inseridas na orientação paisagem.

6.2.4 Os exemplos de peças integrantes do sub quesito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 6.2 deste Termo de Referência;

6.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do ARQUIVO nº 2.

6.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 6.3.3/Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 08 (oito) páginas.

6.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia, estão limitados a 03 (três) páginas.

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

6.2.9 Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus sub quesitos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 6.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 6.2, no que couber.

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

6.3.1 Sub quesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

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

b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

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

6.3.2 Sub quesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

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

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

6.3.3 Sub quesito 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

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

b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 6.3.3.3 deste Termo de Referência.

6.3.3.1 A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 6.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

6.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 2.3.3.3, que podem ser apresentadas EM ARQUIVOS DISTINTOS como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 2.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

6.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 6.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

a) roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;

b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;

c) *Vídeo*, *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;

d) 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.

6.3.3.3.1 As peças gráficas poderão ser APRESENTADAS EM PDF em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

6.3.3.3.2 Na elaboração de 'monstro' ou *leiaute* eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

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

6.3.3.3.4 O 'monstro' ou *leiaute* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em ARQUIVOS, executáveis em sistema operacional *Windows*.

6.3.3.3.4.1 Nessas mídias de apresentação (ARQUIVOS ELETRONICOS) não poderão constar informação, marca, sinal, ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante.

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

6.3.3.3.6 Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem

6.3.3.3 deste Termo de Referência, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

6.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas em PDF ou Mídias Eletrônicas como exemplos, até o limite de 10 (dez peças), devem ser observadas as seguintes regras:

- as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;
- um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;
- um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

6.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea 'd' do subitem 6.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

6.3.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

6.3.4.1 Todas as peças publicitárias, que integrem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 6.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

6.3.4.2 O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação /plataformas digitais de comunicação, **DISPENSADAS A APRESENTAÇÃO DE PI'S**
- os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;
- os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em plataformas digitais de comunicação, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas;
- os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;
- os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.
- os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.
- as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia.

6.3.4.3 Nessa simulação:

- os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;
- deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

d) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

6.3.4.3.1 Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 6.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

6.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária (A VIA IDENTIFICADA DEVERÁ SER ANEXADA SOMENTE APÓS SOLICITADO ATRAVÉS DE DILIGÊNCIA)- Via Não Identificada, **sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, bem como, se houver,** com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I. ter a identificação da licitante;

II. ser datado;

III. estar assinado ELETRONICAMENTE na última página, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

6.5 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento (VIA NÃO IDENTIFICADA (ANEXAR NO MOMENTO DE CADASTRAMENTO DA PROPOSTA)): a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em ARQUIVO específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, e assinado ELETRONICAMENTE na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

6.5.1 O ARQUIVO específico mencionado no subitem 6.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do ARQUIVO nº 2.

6.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

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

b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;

c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição da CONTRATANTE para a execução do contrato;

d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

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

6.7 Quesito 3 – Repertório VIA NÃO IDENTIFICADA (ANEXAR NO MOMENTO DE CADASTRAMENTO DA PROPOSTA): a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em ARQUIVO específico EM PDF, ou mídias eletrônicas, conforme o caso, orientação retrato, com ou sem uso de cores, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado e assinado ELETRONICAMENTE na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

6.7.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do ARQUIVO nº 2.

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

6.8.1 A licitante deverá apresentar 06 (seis) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

6.8.1.1 As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 01/01/2021.

6.8.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas NO SEU FORMATO ORIGINAL, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o ARQUIVO específico previsto no subitem 6.7.

6.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o ARQUIVO específico EM PDF previsto no subitem 6.7. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

6.8.3 As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pela CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda.

6.9 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação VIA NÃO IDENTIFICADA (ANEXAR NO MOMENTO DE CADASTRAMENTO DA PROPOSTA): a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em ARQUIVO específico EM PDF, orientação retrato, com ou sem uso de cores, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna e assinado ELETRONICAMENTE na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

6.9.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do ARQUIVO nº 2.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

6.10 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 publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

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

6.10.1 A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 6.10. **No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, nome ou título da campanha, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.**

6.10.2 Os Relatos de que trata o subitem 6.10 devem ter sido implementados a partir de 01/01/2021.

6.10.3 É permitida a inclusão de até 05 (cinco) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

- I. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas NO FORMATO ORIGINAL, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 6.9 ou ser apresentadas soltas;
- II. as peças gráficas poderão integrar o ARQUIVO específico previsto no subitem 6.9, em FORMATO PDF. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- III. **para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.**

6.10.3.1 A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 6.10.3 não será computada no limite de páginas estabelecido no subitem 6.10 para descrição do Relato.

7. CRITERIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TECNICAS

7.1. A Subcomissão Técnica, prevista no item 10 do Termo de Referência, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

7.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito, atribuindo-lhe pontuação individualizada para cada item do subquesito:

7.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

7.2.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (04 pontos).

7.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (05 pontos);
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos);
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).

7.2.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos);
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).

7.2.1.4. Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (03 pontos);



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);
c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);
d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);
e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).

7.2.2. **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um (03 pontos);
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE (04 pontos);
c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato (01 ponto);
d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante (01 ponto);
e) a relevância e 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 CONTRATANTE (01 ponto).

7.2.3. **Quesito 3 - Repertório**

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação (04 pontos);
b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo (04 pontos);
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças (02 pontos).

7.2.4. **Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária (02 pontos);
b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente (04 pontos);
c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos (03 pontos);
d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante (01 ponto).

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

7.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 3 deste Termo de Referência.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1.	Plano de Comunicação Publicitária	70 pontos
SUBQUE SITOS	I. Raciocínio Básico	10 pontos
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos
	III. Ideia Criativa	25 pontos
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10 pontos
2.	Capacidade de Atendimento	10 pontos
3.	Repertório	10 pontos
4.	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10 pontos
PONTUAÇÃO TOTAL		100%

7.3.2.1 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 6.8.1 e 6.10 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 6.3.2 deste Edital.

7.3.3. A pontuação de cada quesito ou subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

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

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

7.3.5. A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

7.4 Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem maiores pontuações, observado o disposto no subitem 3.5 deste Termo de Referência.

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

- apresentar qualquer informação, marca, sinal, ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do ARQUIVO nº 2;
- não alcançar, no total, 80 (oitenta) pontos;
- obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

7.5.1. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência.

7.6. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.7. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão de Contratação, cuja data será divulgada na forma do edital e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

8. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

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

8.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1. da Proposta de Preços, ressalvado que, nos termos do, Art. 36 e 37 da Lei 14.133/2021 não serão aceitos:

a) percentual de desconto inferior a 50% (cinquenta por cento) a ser concedido à Secretaria de Comunicação, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965, com exceção do serviço de criação, para o qual o desconto será de 100% (cem por cento);

b) percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965;

c) percentual de honorários superior a 3% (três por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes;

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

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

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.3. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 120 (cento e vinte) dias corridos, contados de sua apresentação.

8.3.1. Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 14.3 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão de Contratação realizará com ela diligência nos termos do §2º do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

8.3.1.1. A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Propostas de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

9. CRITÉRIO DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇO

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

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

9.3. Será considerada a Proposta de menor preço a que obtiver a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas 'b', 'c' e 'd' e, simultaneamente, apresentar o maior percentual de desconto referente à alínea 'a', todas do subitem 5.2 deste Edital.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

9.4. Caso a mesma proposta não apresente as condições estabelecidas no subitem 9.3, será considerada a Proposta de menor preço aquela que apresentar a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas 'b', 'c' e 'd'.

9.5. Se houver empate, será considerada como Proposta de menor preço a que apresentar, sucessivamente:

- o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'b' do subitem 8.2;
- o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'd' do subitem 8.2;
- o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'c' do subitem 8.2;
- o maior percentual de desconto mencionado na alínea 'a' do subitem 8.2.

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

10. DO MODO DE DISPUTA

10.1. O julgamento será realizado pelo **critério de Técnica e Preço**, conforme o art. 36, inciso II, e o art. 56 da Lei Federal nº 14.133/2021, considerando-se a **pontuação obtida na Proposta Técnica e na Proposta Comercial**, de acordo com os pesos e parâmetros definidos neste Edital e em seus anexos.

10.2. As **Propostas Técnicas** serão analisadas pela **Subcomissão Técnica**, que emitirá parecer conclusivo, devidamente motivado, quanto ao atendimento aos requisitos, critérios e subcritérios de avaliação.

10.3. As **Propostas Comerciais** serão avaliadas após a conclusão da etapa técnica, observando-se apenas as propostas cujas notas técnicas tenham atingido a pontuação mínima exigida para classificação.

10.4. As propostas comerciais classificadas terão seus preços verificados quanto à conformidade com o valor estimado, sendo vedada a apresentação de **lances ou novas ofertas** após o prazo de envio das propostas.

10.5. A nota final de cada licitante será obtida pela média ponderada das notas técnica e comercial, segundo os pesos definidos neste Edital.

10.6. Em caso de empate na nota final, será observada a seguinte ordem de desempate:

- maior nota na Proposta Técnica;
- maior nota no subcritério de Metodologia;
- maior nota no subcritério de Experiência da Equipe Técnica;
- sorteio, nos termos do art. 60, inciso IV, da Lei nº 14.133/2021.

11. DA ACEITABILIDADE DA PROPOSTA VENCEDORA

11.1. O Agente de Contratação, após a divulgação do resultado do julgamento técnico e comercial pela Subcomissão, verificará a aceitabilidade da proposta classificada em primeiro lugar, quanto à conformidade técnica e à compatibilidade de preço com o valor estimado da contratação.

11.2. Constatado eventual sobrepreço ou preço manifestamente inexequível, o Agente de Contratação poderá negociar condições mais vantajosas, nos termos do art. 60 da Lei nº 14.133/2021, sem alterar o conteúdo técnico da proposta.

11.3. Concluída a negociação, o resultado será registrado no sistema e publicado pelo Agente de Contratação, prosseguindo-se para a verificação da habilitação da licitante mais bem classificada.

11.4. Será desclassificada a proposta que contiver vício insanável, desconformidade técnica ou preço superior ao limite máximo estabelecido no Edital.

12. DA HABILITAÇÃO

12.1. Caso atendidas as condições de participação, a habilitação das licitantes será verificada por meio do **PORTAL DE COMPRAS PÚBLICAS**, em relação à habilitação jurídica, à regularidade fiscal e trabalhista, à qualificação econômica financeira e à habilitação técnica.

a) É dever da licitante atualizar previamente as comprovações constantes do **PORTAL DE COMPRAS PÚBLICAS**, para que estejam vigentes na data da abertura da sessão pública, ou encaminhar, em conjunto com a apresentação da proposta, a respectiva documentação atualizada;

b) O descumprimento do subitem acima implicará a inabilitação da licitante, exceto se a consulta aos sítios eletrônicos oficiais emissores de certidões feita pelo Agente de Contratação lograr êxito em encontrar a(s) certidão(ões) válida(s).

12.2. Em caso de participação de empresas em consórcio, será exigido o acréscimo de 10% (dez por cento) a 30% (trinta por cento) sobre o valor exigido de licitante individual para a habilitação econômico-financeira, salvo justificação no processo licitatório. Essa regra não se aplica aos consórcios formados, em sua totalidade, por microempresas e pequenas empresas, assim definidas em lei.

12.3. Havendo a necessidade de envio de documentos de habilitação complementares, necessários à confirmação daqueles exigidos no Edital e já apresentados, a licitante será convocada a encaminhá-los, em formato digital, via sistema, no prazo de **até 2 (duas) horas** sob pena de inabilitação.

12.4. Somente haverá a necessidade de comprovação do preenchimento de requisitos mediante apresentação dos documentos originais não-digitais quando houver dúvida em relação à integridade do documento digital.

12.5. Não serão aceitos documentos de habilitação com indicação de CNPJ/CPF diferentes, salvo aqueles legalmente permitidos.

12.6. Se a licitante for a matriz, todos os documentos deverão estar em nome da matriz, e se a licitante for a filial, todos



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

os documentos deverão estar em nome da filial, exceto aqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente, forem emitidos somente em nome da matriz.

a) Serão aceitos registros de CNPJ de licitante matriz e filial com diferenças de números de documentos pertinentes ao CND e ao CRF/FGTS, quando for comprovada a centralização do recolhimento dessas contribuições.

12.7. As licitantes deverão encaminhar, nos termos deste Edital, a documentação relacionada nos itens a seguir, para fins de habilitação:

12.8. HABILITAÇÃO JURÍDICA

- a) No caso de sociedade empresária ou empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado na Junta Comercial da respectiva sede, acompanhado de documento comprobatório de seus administradores;
- b) Inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis onde opera, com averbação no Registro onde tem sede a matriz, no caso de ser o participante sucursal, filial ou agência;
- c) No caso de sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de prova da indicação dos seus administradores;
- d) No caso de cooperativa: ata de fundação e estatuto social em vigor, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede, bem como o registro de que trata o artigo 107 da Lei nº 5.764, de 1971;
- e) No caso de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País: decreto de autorização;
- f) **Os documentos acima deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva.**

12.9. HABILITAÇÃO FISCAL, SOCIAL E TRABALHISTA

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), do Ministério da Fazenda;
- b) Prova de regularidade com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);
- c) Certidão de Regularidade da Fazenda Pública Federal, conjunta com a Dívida Ativa da União e Certidão de Regularidade do INSS;
- d) Comprovação de regularidade perante a Fazenda Estadual, emitida pela Secretaria da Fazenda Estadual onde a empresa for sediada;
- e) Comprovação de regularidade perante a Fazenda Municipal, do domicílio ou da sede da licitante;
- f) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

12.10. HABILITAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

a) Certidão Negativa de Feitos sobre Falência, expedida pelo Cartório Distribuidor da sede da licitante, com data de emissão de, no máximo, 60 (sessenta) dias anteriores à convocação da Agente de Contratação para apresentar os documentos de habilitação, ou dentro do prazo de validade constante no documento.

b) Balanço Patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 02 (dois) últimos exercícios sociais.

1. A boa situação financeira da licitante terá por base a verificação dos índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das seguintes fórmulas, considerando que todos devem ser iguais ou superiores a 1:

Fórmula: $LG = (AC + RLP) / (PC + ELP)$

Fórmula: $LC = AC / PC$

Fórmula: $SG = AT / (PC + ELP)$.

2. Os elementos contábeis contidos nas fórmulas acima são assim identificados:

AC = Ativo Circulante;

RLP = Realizável a Longo Prazo;

AT = Ativo Total;

PC = Passivo Circulante;

ELP = Exigível a Longo Prazo

c) Os documentos referidos na alínea b, limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 02 (dois) anos.

12.11. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

12.11.1. Apresentar atestado(s) de capacidade técnica emitido por pessoa jurídica de Direito Público ou de Direito Privado, a fim de comprovar capacidade técnica da licitante para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto da presente licitação;

a) O atestado a que se refere o item acima deverá ser apresentado em papel timbrado ou com carimbo CNPJ, devidamente assinado pelo atestador.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- b) Não será aceita comprovação de aptidão de que trata estes itens através de documento emitido pela própria licitante ou por empresa do mesmo grupo.
- c) Cópia autenticada do Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, art. 4º e seu § 1º, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).
- d) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial
- 12.11.2. Quando da apresentação da documentação se a licitante for matriz, todos os documentos deverão ser apresentados em nome e com CNPJ da matriz;
- 12.11.3. Se a licitante for a filial, todos os documentos deverão ser apresentados em nome da filial, exceto aqueles que pela própria natureza, comprovadamente, forem emitidos somente em nome da matriz.
- 12.11.4. Quanto aos atestados de capacidade técnica, estes poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial.
- 12.11.5. Não serão aceitos pela comissão "protocolos de entrega" ou "solicitação de documento" em substituição aos documentos requeridos no presente Edital e seus Anexos;
- 12.11.6. De toda documentação apresentada em fotocópia autenticada, suscitando dúvidas, poderá ser solicitado o original para conferência, no prazo de 24 (vinte quatro) horas, registrando-se em ata tal ocorrência.

13. DOS RECURSOS

- 13.1. A interposição de recurso referente ao julgamento das propostas, à habilitação ou inabilitação de licitantes, à anulação ou revogação da licitação, observará o disposto no art. 165 da Lei nº 14.133, de 2021.
- 13.2. O prazo recursal é de 3 (três) dias úteis, contados da data de intimação ou de lavratura da ata.
- 13.3. Quando o recurso apresentado impugnar o julgamento das propostas ou o ato de habilitação ou inabilitação do licitante:
- 13.3.1 a intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão;
- 13.3.2 o prazo para apresentação das razões recursais será iniciado na data de intimação ou de lavratura da ata de habilitação ou inabilitação;
- 13.3.3 na hipótese de adoção da inversão de fases prevista no § 1º do art. 17 da Lei nº 14.133, de 2021, o prazo para apresentação das razões recursais será iniciado na data de intimação da ata de julgamento.
- 13.4. Os recursos deverão ser encaminhados em campo próprio do sistema.
- 13.5. O recurso será dirigido à autoridade que tiver editado o ato ou proferido a decisão recorrida, a qual poderá reconsiderar sua decisão no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, encaminhar recurso para a autoridade superior, a qual deverá proferir sua decisão no prazo de 10 (dez) dias úteis, contado do recebimento dos autos.
- 13.6. Os recursos interpostos fora do prazo não serão conhecidos.
- 13.7. O prazo para apresentação de contrarrazões ao recurso pelos demais licitantes será de 3 (três) dias úteis, contados da data da intimação pessoal ou da divulgação da interposição do recurso, assegurada a vista imediata dos elementos indispensáveis à defesa de seus interesses.
- 13.8. O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.
- 13.9. O acolhimento do recurso invalida tão somente os atos insuscetíveis de aproveitamento.
- 13.10. Declarado o vencedor, qualquer licitante poderá, motivadamente, durante o prazo concedido na sessão pública, em campo próprio do sistema, **exclusivamente**, manifestar sua intenção de recorrer.
- 13.11. As razões do recurso de que trata o caput deverão ser apresentadas no **prazo de 03 (três) dias úteis**.
- 13.12. Os demais licitantes ficarão intimados para, se desejarem, apresentar suas **contrarrazões**, no **prazo de 03 (três) dias úteis**, contado da data final do prazo do recorrente, assegurada vista imediata dos elementos indispensáveis à defesa dos seus interesses.
- 13.13. Os **documentos referentes aos recursos e/ou às contrarrazões** deverão ser anexados em campo próprio do sistema, **exclusivamente**, dentro do limite de tempo estipulado (dia e horário), não sendo admitido qualquer outro meio, **sob pena de indeferimento**.
- 13.14. O envio de documentos referentes aos recursos e/ou às contrarrazões para quaisquer outros meios serão desconsiderados, exceto em casos excepcionais, onde serão justificados e manifestados em ata pelo Agente de Contratação.
- 13.15. A ausência de manifestação imediata e motivada do licitante quanto à intenção de recorrer, nos termos do disposto no caput, importará na decadência desse direito, e o Agente de Contratação estará autorizado(a) a encerrar a fase de habilitação, declarando o licitante vencedor do referido item, e encaminhando o processo à adjudicação e homologação da autoridade superior.
- 13.16. O acolhimento do recurso importará na invalidação apenas dos atos que não podem ser aproveitados.

14. DO JULGAMENTO DOS RECURSOS

- 14.1. Após a manifestação dos interessados, a Autoridade Competente fará análise dos recursos e das contrarrazões manifestando-se formalmente sobre o conteúdo dos mesmos, podendo:
- a) manter as decisões impugnadas via recursos, manifestando-se pelo não provimento dos recursos;
- b) rever as decisões impugnadas via recursos, manifestando-se pelo provimento dos recursos;
- 14.2. Após análise e manifestação da Autoridade Competente sobre os recursos, o processo poderá ser submetido à análise da Assessoria Jurídica do Município.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- 14.3. A Autoridade competente emitirá a decisão final.
- 14.4. Decididos os recursos e constatada a regularidade dos atos praticados, a autoridade competente adjudicará o objeto do certame e homologará o procedimento licitatório.
- 14.5. acolhimento de recurso importará a invalidação apenas dos atos insuscetíveis de aproveitamento.
- 14.6. Não caberá recurso administrativo contra a decisão final da Autoridade Competente.

15. DA ADJUDICAÇÃO, HOMOLOGAÇÃO E ASSINATURA DE CONTRATO

- 15.1. O objeto da licitação será adjudicado ao licitante declarado vencedor, por ato da Autoridade Competente, caso não haja interposição de recurso, ou após a regular decisão dos recursos apresentados.
- 15.2. Após a fase recursal, constatada a regularidade dos atos praticados, a autoridade competente adjudicará e homologará o procedimento licitatório.
- 15.3. **Após a homologação, o Contrato será encaminhado por e-mail informado no sistema, e deverá ser devolvido assinado no prazo de 5 (cinco) dias úteis.** Importante destacar que a eficácia do contrato iniciará após a publicação do contrato no PNCP, conforme art. 94 da Lei 14.133/2021.

16. DAS PENALIDADES E SANÇÕES ADMINISTRATIVAS:

16.1. Pela inexecução total ou parcial do contrato, a Administração poderá, garantidos o contraditório e a ampla defesa, no prazo de 05 (cinco) dias úteis da notificação, aplicar ao Contratado as seguintes sanções:

I. Advertência;

II - Multa

16.1.1. De 0,3% (zero vírgula três por cento) por dia de atraso e por ocorrência de fato em desacordo com o proposto e o estabelecido neste contrato, até o máximo de 15% (quinze por cento) sobre o valor total do contrato, recolhida no prazo máximo de 15 (quinze) dias corridos, uma vez comunicados oficialmente;

16.1.2. De 15% (quinze por cento) sobre o valor total da nota de empenho, no caso de inexecução total ou parcial do objeto contratado, recolhida no prazo de 15 (quinze) dias corridos, contado da comunicação oficial, sem embargo de indenização dos prejuízos porventura causados à contratante, e ainda sem prejuízo das demais penalidades previstas na lei nº 16.133/2021;

16.1.3. De 20% (vinte por cento) sobre o valor do contrato quando o inadimplemento ensejar a rescisão contratual.

16.1.4. Suspensão temporária de participação em Licitação e impedimento de contratar com a Administração, por prazo não superior a 02 (dois) anos;

16.1.5. Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a Administração.

16.2 A sanção estabelecida no inciso II, do item anterior, poderá ser aplicada concomitantemente com as penalidades previstas nos incisos "I", "III" e "IV".

16.3 O atraso injustificado na execução do objeto ou o descumprimento das obrigações estabelecidas sujeitará a Contratada à multa de 0,5% (cinco décimos por cento) por dia e por ocorrência, até o percentual máximo de 10% (dez por cento) sobre o valor total do contrato ou da proposta.

16.4 As multas deverão ser recolhidas dentro do prazo de 10 (dez) dias corridos, a contar da correspondente notificação ou descontadas do pagamento ou da garantia do contrato ou ainda, quando for o caso, cobradas judicialmente.

16.5 A aplicação de multa não impede que a Administração rescinda unilateralmente o contrato e aplique as outras sanções previstas em lei.

16.1.1. Cabe ressaltar que o referido contratado ficará sujeito às sanções previstas na Lei Federal nº 12.133/2021 e demais normas aplicáveis.

17. DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL E DO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

17.1. 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.

17.2. 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.

17.3. A impugnação e o pedido de esclarecimento poderão ser realizados por forma eletrônica, pelos seguintes meios: **exclusivamente**, no Portal de Compras Públicas, através de campo específico (**IMPUGNAÇÕES e/ou DÚVIDAS E ESCLARECIMENTOS**), não sendo admitida qualquer outra forma de envio.

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

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

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

18. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

18.1. O valor global da contratação para as 02 (duas) agências a serem contratadas decorrentes deste Edital está estimado em R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais), pelo período de 12 (doze) meses.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

18.2.A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços consta da Lei Orçamentária Anual - LOA, nas seguintes funcionais programáticas:

ÓRGÃO	DOTAÇÃO
AMMA	01.19.03.18.122.4100.4169.33.90.39 (151) 943
EXECUTIVO	01.03.04.122.4100.4226.33.90.39 (100) 040
FMAS	11.04.08.122.4100.4137.33.90.39 (595) 771
IAMESC	01.05.02.10.122.4100.4193.33.90.39 (158.000) 515
SEMED	20.01.12.361.4100.4165.3.3.90.39(101) 992
SENAPREV	01.07.01.09.122.4100.4201.33.90.39(177) 580
SMS	09.01.10.122.4100.4227.339039 (102-000) 627 09.01.10.305.4139.4040.339039 (107-062) 747 09.01.10.305.4139.4040.339039 (207-062) 1194
SANESC	01.18.02.17.122.4100.4197.33.90.39 (110) 912
SMT	01.03.53.06.122.4100.4130.33.90.39 (171) 184

19. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

19.1. Será divulgada ata da sessão pública no sistema eletrônico.

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

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

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

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

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

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

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

19.9. O Edital e seus anexos estão disponíveis, na íntegra, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) e endereço eletrônico do Portal de Compras Públicas.

20. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

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

20.2. O Edital está disponibilizado, na íntegra, no endereço eletrônico www.portaldecompraspublicas.com.br, além do site do Município, no endereço <https://senadorcanedo.go.gov.br>.

20.3. Integram este Edital, para todos os fins e efeitos, os seguintes anexos:

ANEXO I – Briefing;

ANEXO II – ETP – Estudo Técnico Preliminar

ANEXO III – Termo de Referência;

ANEXO IV – Declaração De Cumprimento De Requisitos De Habilitação E Demais Obrigações;

ANEXO V – Declaração De Disponibilidade De Pessoal Técnico E Equipamentos;

ANEXO VI – Modelo de Proposta de Preços;

ANEXO VII – Minuta do Contrato.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SEANDOR CANEDO/GO, assinado e datado digitalmente.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

LEANDRO BLAMIREZ
AGENTE DE CONTRATAÇÃO MUNICIPAL

Digitally Signed by LEANDRO BLAMIREZ:82489262149-AC SyngularID Multipla
Date: 20/08/2026 14:48:26
Reason: Arquivo assinado digitalmente.
Location: BR - Página: 17 de 62

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

ANEXO I

ETP – ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

Área Requisitante: Secretária Municipal de Comunicação e Eventos -SECOM

Objeto da Contratação: Contratação de 02(duas) agências de propaganda para o Município de Senador Canedo visando atender à necessidade de uma comunicação eficaz e eficiente entre o Poder Público e a população, com foco na transparência, na informação e na promoção das políticas públicas.

Vigência da Contratação: 12 meses (prorrogável por mais 12 meses)

1. INTRODUÇÃO

O presente Estudo Técnico Preliminar apresenta os estudos técnicos realizados visando identificar e analisar as soluções disponíveis no mercado, em termos de requisitos, alternativas e justificativas para escolha da melhor solução para alcançar os resultados pretendidos.

Assim, a delimitação da solução nos termos e condições estipulados não é decisão de livre arbítrio desta equipe. Aqui estão pautados elementos que, fundamentadamente, têm a capacidade e potencial para, em tese, considerando o caso concreto, melhor atender ao interesse público.

O Intuito é municiar a Prefeitura de Senador Canedo por meio da Secretaria Municipal de Comunicação, com as melhores estratégias de divulgação dos serviços, obras, projetos e programas da Administração Municipal, suprimindo as necessidades de comunicação de forma clara e assertiva.

Além disso, busca ainda promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços, eliminando eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria.

Aplicar-se-á no presente estudo o disposto na Nova Lei de Licitações de nº 14.133/2021.

2. DA JUSTIFICATIVA E NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

A contratação de agência de propaganda para o Município de Senador Canedo visa atender à necessidade de uma comunicação eficaz e eficiente entre o Poder Público e a população, com foco na transparência, na informação e na promoção das políticas públicas.

Este procedimento licitatório se fundamenta na busca pela melhoria dos serviços prestados à sociedade, tendo em vista a relevância do papel da comunicação institucional na formação da cidadania.

Nesse sentido, a contratação de agência de publicidade se justifica pela identificação de alguns problemas que devem ser resolvidos sob a perspectiva do interesse público:

Falta de Visibilidade das Ações Governamentais:

Muitas iniciativas e programas desenvolvidos pela administração municipal não recebem a devida divulgação, resultando em baixa adesão e conhecimento por parte da população.

Uma comunicação clara e estratégica é essencial para que os cidadãos se tornem cientes dos serviços e dos direitos que lhes são garantidos.

Fortalecimento da Imagem Institucional: A imagem do Município deve ser constantemente reforçada através de campanhas que valorizem as ações positivas e os resultados alcançados, contribuindo para a construção de uma cidade mais engajada e satisfeita com a gestão pública. Agência especializada é capaz de desenvolver campanhas que reflitam essa realidade e promovam a identidade Canedense.

Necessidade de Informações Atualizadas:

Em tempos de rápida disseminação de informações, é imprescindível que a administração municipal utilize as ferramentas adequadas para informar a população sobre as ações governamentais, campanhas de saúde, educação, segurança e outros temas relevantes. A falta de informação pode gerar desconfiança e desinteresse por parte da população.

Promoção de Políticas Públicas:

O correto planejamento e execução de campanhas publicitárias são fundamentais para o sucesso das políticas públicas. Isso inclui a divulgação de programas sociais, eventos e iniciativas que visam o bem-estar da população, que precisam ser amplamente comunicados para garantir a participação e o envolvimento da comunidade.

Interesse Público:

A contratação de agência de propaganda é, portanto, um meio para alcançar o interesse público, pois permitirá:

a) Aumento da Responsabilidade Social da Administração Pública:



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

Informar a população sobre os direitos e deveres é uma forma de promover a cidadania ativa e a participação social.

b) Transparência das Ações Governamentais:

A publicidade é um instrumento essencial para garantir que os cidadãos estejam cientes das ações do governo, contribuindo para uma gestão mais transparente e responsável.

c) Aperfeiçoamento da Gestão de Recursos Públicos:

A comunicação eficiente pode direcionar os recursos municipais de forma mais assertiva, possibilitando que as populações atendidas reconheçam e utilizem os serviços oferecidos.

Diante do exposto, a contratação de agência de propaganda para o Município de Senador Canedo uma necessidade urgente e justificada. O procedimento licitatório busca atender a um interesse público amplo, visando fortalecer a comunicação entre a administração e a população, promovendo o conhecimento e a adesão às políticas públicas. A escolha de agência qualificada e especializada permitirá que o Município alcance os resultados desejados, contribuindo para a construção de uma sociedade mais informada e participativa.

3. PREVISÃO DE CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÃO ANUAL

A contratação encontra-se prevista no Plano de Contratação desta Secretaria para o ano de 2026, com previsão de gastos para sustentação do contrato a ser celebrado, inclusive com dotações orçamentárias de outros órgãos da administração pública municipal, todos com previsão para o exercício de 2026.

4. DA ESCOLHA DE MODALIDADE DE CONTRATAÇÃO

A escolha da modalidade de concorrência ELETRONICA para o processo de licitação referente à contratação da agência de propaganda no Município de Senador Canedo, regida pela Lei Federal nº 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente no que couber a Lei nº 4.680/1965 e Lei nº 14.133/2021, demais legislações pertinentes.

A Comissão de Contratação deverá tomar os seguintes cuidados afim de evitar a identificação previa de autoria antecipada:

a) Que o arquivo nº 01 – Plano de Comunicação – Via Não Identificada, não seja vinculado a nenhum CNPJ de forma a impedir a identificação de autoria prévia e antes da análise e julgamento da subcomissão técnica.

A modalidade concorrência torna-se a mais adequada, considerando que a estimativa de valor do contrato para a prestação de serviços de publicidade será de R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais) para o período de 01 (um) ano.

Não obstante, destaca-se a complexidade da demanda a partir de uma seleção cuidadosa e rigorosa das agências participante, nos moldes do Termo de Referência, que vai estabelecer os critérios objetivos de julgamento, e considerará que **o tipo será o da “melhor técnica”**.

Em decorrência da importância de se assegurar que a agência contratada tenha as habilidades técnicas necessárias para o atendimento do contrato, as contratações regidas pela Lei 12.232/10 priorizam o elemento técnico.

Dessa forma a administração contratará com a agência que apresentar o melhor resultado da nota técnica associado ao menor preço, resultando em vantagem para a administração pública.

A avaliação do tipo descrita acima garante que a gestão pública escolha uma agência de propaganda com a melhor técnica avaliada e ainda um histórico comprovado de êxito em campanhas publicitárias, associado ao menor preço.

A modalidade de concorrência incentiva à participação de um maior número de agências de propaganda, de modo a gerar uma maior ampliação da competitividade, bem como a intensificação da qualidade do serviço oferecido.

5. DA DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO

Dentre as possíveis soluções o que melhor atende a SECOM, no caso dos serviços pretendidos e do vulto da licitação, a contratação a contratação de 2 (duas) agências é o ideal para execução, a ampliação da quantidade de agências a serem contratadas possibilita a competitividade e a pluralidade de propostas criativas a serem analisadas pela SECOM, nos procedimentos de seleção interna entre as contratadas realizados no decorrer da execução contratual, conforme previsão constante do §4º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, sem onerar as equipes internas responsáveis pela condução das demandas.

Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve:

O conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de

Equipe de CPL

Rua Santo Antônio, Qd. 11, Zona Rural | Senador Canedo - GO

e-mail: cpl@senadorcanedo.go.gov.br

site: www.senadorcanedo.go.gov.br;

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

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

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

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

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

Os serviços não abrangem as atividades de promoção, patrocínio, assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas, comunicação digital e a realização de eventos festivos de qualquer natureza, não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de comunicação e divulgação.

Considerando o disposto no art. 105 da Lei 14.133/2024, a duração dos contratos regidos por esta Lei será a prevista em edital, que será de até sessenta meses.

Pois bem. Ao considerarmos que o contrato de publicidade foi celebrado observando-se o limite de tempo previsto, e considerando que o mesmo possa ainda ser prorrogado nos termos da Lei 8.666/93, torna-se imprescindível a realização de uma nova licitação, tendo em vista que o valor atual do contrato não é mais suficiente para atender as demandas da administração, cujo saldo deverá se encerrar antes mesmo do término da vigência atual.

Nesse contexto, a medida visa não apenas a conformidade legal, mas também a obtenção de propostas mais vantajosas para o poder público, promovendo uma maior concorrência entre os agentes públicos e a possibilidade de acesso à publicidade de forma mais ampla e eficiente.

Posto isso, conclui-se que a realização de uma licitação permitirá que novos fornecedores e agências de propaganda possam participar do processo, trazendo inovações e soluções mais adequadas às necessidades do município de Senador Canedo, ao mesmo tempo em que respeitará os princípios da publicidade, moralidade e economicidade que regem a administração pública.

6. DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Os requisitos necessários para a contratação da Agência de Propaganda deverão estar de acordo com a Lei Federal nº 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente no que couber a Lei nº 4.680/1965 e Lei nº 14.133/2021, demais legislações pertinentes.

As licitantes deverão possuir o Certificado de Regularidade junto ao CENP, indispensável para as atividades de Agência de Propaganda e apresentar atestado(s) de Capacitação Técnica, além da regularidade fiscal.

Para atendimento das necessidades de comunicação publicitária desta SECOM, é necessária a contratação de empresa para execução dos serviços de publicidade, que tem como objetivo informar os cidadãos sobre as ações e políticas públicas do Poder Executivo Municipal.

As especificações constantes no Termo de Referência, é imprescindível para que a execução dos produtos e serviços possa ser executada por empresas que demonstre capacidade de executar e operacionalizar, sob demanda, os produtos e serviços relacionados ao contrato, e que possuam também capacidade de manter equipe de profissionais com comprovada capacidade técnica e experiência na execução dos serviços publicitários.

6.2 Modo de Disputa à Licitação

Considerando que a Modalidade de Licitação será Concorrência do tipo Melhor Técnica e Preço, o Modo de disputa deverá ser obrigatoriamente fechado.

6.3 Razão da contratação de 02 (duas) agências

A opção para a contratação de 02 (duas) agências de propaganda se dá em razão de que haverá, após a contratação e quando da realização de qualquer campanha, um procedimento de seleção interna entre as contratadas, o que significa

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

que haverá entre as mesmas, “*uma outra concorrência*” para identificar a campanha que mais atenderá aos interesses da administração.

A Lei nº 12.232/2010 permite, no §3º do artigo 2º, a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

A diversidade de agências aumenta a margem de negociação das demandas e tempestividade das ações, não deixando sob a responsabilidade de uma única agência o atendimento exclusivo de todos os órgãos demandantes de serviços de comunicação da Prefeitura. A definição pela contratação de mais de uma agência de propaganda também fomenta a economia e democratiza o mercado publicitário goiano, evitando ainda uma suposta acomodação criativa.

6.4 Forma de Execução Contratual

Os serviços objeto desta contratação deverão ser realizados na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário.

Isso, em razão da impossibilidade de se prever com exatidão os aspectos quantitativos do objeto a ser executado. Sendo assim, o valor do contrato estabelecido Termo de Referência é meramente estimativo, devendo ser executado à medida da necessidade e conveniência do Secretaria Municipal de Comunicação, que poderá readequá-los de forma diferente do previamente estabelecido, desde que justificadamente e respeitado o valor contratual global fixado.

Ocorre que as demandas de comunicação, em grande medida, são imprevisíveis e acabam por fugir ao planejamento da Administração, especialmente em momentos de crise. Além disso, esse tipo de contrato perdura por mudanças de gestão governamental, o que pode ocasionar mudanças de estratégia de comunicação impossíveis de se prever neste planejamento

6.5 Vigência Contratual

O contrato deverá ter duração inicial de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, no interesse da Administração e mediante acordo entre as partes, nos termos do art. 114 da Lei nº 14.133, observado o limite de 05 anos contados da data de recebimento do objeto inicial, autorizada a prorrogação na forma do art. 107 desta Lei.

Art. 107. Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital 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.

No caso dos serviços de comunicação institucional, o prazo decenal se torna muito longo, haja vista as constantes transformações tecnológicas e alterações nos serviços prestados, o que impacta diretamente no objeto contratual. Por tal motivo, o ideal é a previsão de 5 anos de contrato, para que seja avaliado de forma estratégica pelo Órgão a necessidade de uma contratação mais robusta e inovadora para a Pasta.

Portanto, a contratação deverá vigor por 12 meses, com possibilidade de renovação por até 5 anos.

6.6 Da Natureza Continuada dos Serviços

A Administração Pública possui o dever de dar publicidade de seus atos, conforme art. 37, caput, da Constituição Federal. Desse dever decorre a obrigação de observância ao princípio da transparência. Seu cumprimento pode se dar por diversas formas, tais como canais diretos de comunicação ou por veículos diversos que reproduzem e repercutem à sociedade as informações e dados repassados pelos órgãos e entidades públicos.

Os serviços de comunicação são imprescindíveis para o atendimento e prestação de informações à mídia e consequentemente à população, visando ao cumprimento da publicidade, transparência e prestação de contas da Prefeitura Municipal de Senador Canedo, através da SECOM.

A transparência pública tem um papel que vai além do combate à corrupção. Permite a contribuição tempestiva da sociedade no fornecimento de elementos que viabilizam a eficiência e efetividade da administração, desenvolvendo uma cultura de gestão integrada e incentivando melhores políticas e programas de governo.

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

Em vista disso, a descontinuidade da prestação do serviço poderia comprometer a capacidade especializada de condução sistêmica da comunicação institucional. Como consequência, a capacidade de atuação da SECOM ficaria reduzida, possibilitando perdas com relação ao valor agregado das informações, à influência e interlocução do órgão com seu público de interesse e às respostas aos veículos noticiosos que difundem a visão do governo.

Dessa forma, entende-se que os serviços de publicidade em tela possuem natureza continuada, uma vez que estão voltados para o funcionamento das rotinas de comunicação social, sendo necessários à SECOM para o desempenho de suas atribuições. Por esta razão, a interrupção desses serviços pode comprometer a continuidade e desempenho das atividades finalísticas da Secretaria de Comunicação e Eventos, em especial no que tange à prestação de informações à população. Assim, evitando o dispêndio de tempo e recursos humanos empregados na instrução processual de nova contratação, quando do fim da vigência do contrato ora pretendido, resta configurada a necessidade de que a contratação se estenda por mais de um exercício financeiro.

Cumpra ainda esclarecer que o fato de a execução contratual ser por demanda não significa dizer que os serviços que não sejam contínuos.

6.7 Do Procedimento de Seleção Interna

O procedimento de seleção interna entre as agências visa a escolha da melhor proposta entre as contratadas para a ação de publicidade, promovendo entre elas a constante disputa e a melhoria na prestação de seus serviços. O edital para contratação de serviços de publicidade do Governo do Espírito Santo justifica acertadamente a seleção interna:

“Entende-se que ao fomentar a disputa entre as contratadas as empresas tendem a evoluir em sua capacidade técnica, trazendo melhorias para o mercado publicitário, inclusive das agências de nosso estado (...) Assim, por meio da constante disputa para execução do contrato, ganham todos: as empresas por estarem em processo contínuo de melhoria; o mercado com o aumento da proficiência dessas empresas; o Governo do Estado que alcançará melhores resultados na prestação dos serviços de publicidade e, por conseguinte, o público-alvo (cidadão) que terá uma informação de qualidade”.

Os critérios para o procedimento de seleção interna entre as agências estarão explícitos em uma Instrução Normativa ou Portaria que fará parte do edital como Anexo, no qual irá trazer regras claras quanto à divisão das ações publicitárias entre as agências, sempre em observância aos princípios da transparência, da eficiência e da razoabilidade.

Mesmo com a previsão dos procedimentos claros a serem seguidos para seleção das agências, a falta de um percentual mínimo a ser executado para cada agência pode levar a um cenário de incertezas e questionamentos acerca dos motivos da seleção das agências, o que levou esta Secom a estabelecer um percentual mínimo de diferença de faturamento entre as duas contratadas. Esta prática também é fundamental para que não haja concentração excessiva de recurso financeiro para uma determinada agência, garantindo sua adequada distribuição.

Com o objetivo de assegurar a eficiência administrativa, a isonomia entre os contratados e a adequada gestão da execução dos serviços de comunicação institucional, a Administração promoverá a **distribuição equilibrada das Ordens de Serviço** entre as empresas contratadas para a execução do mesmo objeto, ainda que vinculadas a **lotes distintos**, observadas a capacidade técnica, a qualidade dos serviços prestados, a regularidade da execução e o interesse público, observando ainda o procedimento de seleção interna.

Para fins de controle do equilíbrio da execução contratual, a **diferença percentual acumulada** entre os valores efetivamente executados e faturados por cada contratada **não deverá ultrapassar o limite máximo de 15% (quinze por cento)**, considerado o período de 3 (três) meses.

6.8 Do limite de gastos entre as agências

Para fins de controle do equilíbrio da execução contratual, a **diferença percentual acumulada** entre os valores efetivamente executados e faturados por cada contratada **não deverá ultrapassar o limite máximo de 15% (quinze por cento)**, considerado o período de 3 (três) meses.

6.9 Da Estimativa dos Preços e Remuneração dos Serviços

Os serviços de publicidade são remunerados tendo como referência a Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda e ainda um percentual de honorários sobre serviços de terceiros. Abaixo apresentamos quadro comparativo de remuneração de contratos em vigentes com órgãos públicos e os respectivos percentuais de descontos sobre a tabela do sindicato e de honorários sobre serviços de terceiros.

Comparativo de preços serviços de publicidade

ORGÃO/ Nº CONTRATO	(%) Desconto Sobre Tabela Sindicato	% Honorários	% Honorários	% Honorários
	Serviços de criação interna	Serviços especializados (produção de peças)	Pesquisa , renovação direito autoral e reimpressão de peças	Formas inovadoras de comunicação



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

DETRAN GO 003/2022	50,0	10,0	3,0	5,0
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA GO 007/2021	60,0	9,0	5,0	5,0
PREFEITURA DE RIO VERDE 464/2023	74,00	5,5	4,5	5,0
PREFEITURA DE SENADOR CANEDO 03.09.10.001/2021	60,0	14,0	9,0	9,0
PREFEITURA DE GOIANIA 004/2019	30,00	5,0	5,0	5,0
SECRETARIA MUNICIPAL DE ENGENHARIA DE TRANSITO DE GOIANIA 0010/2024 -SMM	50,0	5,0	5,0	5,0
MÉDIA	54,00	8,08	5,25	5,66
Proposta de Remuneração das Agências	50.0%	8,0	5,0	6,0

Além dos percentuais acima a agência recebe ainda o “desconto-padrão de agência” que é uma remuneração devida à agência de publicidade quando há veiculação de mídia em veículos de comunicação. As normas-padrão do CENP estabelecem percentual do desconto-padrão não inferior a 20% do valor negociado com os veículos para esta remuneração às agências:

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

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

A veiculação terá como referencial a Tabela de Preços dos veículos de comunicação, sobre a qual poderá ser negociado descontos.

Os percentuais mínimos de desconto sobre custos internos e criação, e os percentuais máximos de remuneração das contratadas foram estabelecidos com base em parâmetros do mercado do quadro comparativo acima e considerando o baixo valor do investimento em publicidade. Os percentuais foram estabelecidos tendo como referência as normas-padrão da atividade publicitária.

A CONTRATADA receberá ainda o percentual de 20% (vinte por cento) sobre o valor da veiculação negociado com o veículo.

A CONTRATADA deverá, de acordo com o estabelecido no Anexo B das Normas-Padrão da atividade Publicitária, transferir para a Contrante o percentual de 3% (três) por cento do desconto de agência, ficando ao final com 17% (dezessete) por cento de comissão de agência.

A proposta de preços da licitante explicitará os percentuais de descontos sobre a Tabela de Preços do Sindicato de Propaganda do Estado de Goiás e o percentual de honorários sobre a subcontratação de serviços de terceiros.

7. LEVANTAMENTO DE MERCADO

A presente contratação envolve a contratação de empresas especializadas na prestação de serviços de publicidade. Apesar da vasta oferta de mercado, ressalta-se que as empresas a serem contratadas devem ser especializadas na execução do objeto, conforme especificação e requisitos estabelecidos para a contratação, especificados no Termo de Referência.

É notório que o mercado de publicidade se encontra em constante evolução e que novas ferramentas e tecnologias são desenvolvidas a todo o momento. Portanto, a oferta de mercado é ampla, não sendo os requisitos definidos tecnicamente impeditivos ou restritivos à ampla competição entre as licitantes. Deste modo, entende-se que a quantidade de fornecedores no mercado não é restrita, tendo em vista a grande quantidade de empresas que regularmente participam de processos licitatórios. Ressalta-se que o modo de operacionalizar a execução é completamente factível às empresas atuantes no mercado.

Para melhor definir a seleção das empresas a serem contratadas, a equipe de planejamento examinou editais e contratos executados publicados por órgãos e entidades dos três poderes. Ademais, fora realizada pesquisa junto a outros entes públicos que realizaram licitação de serviços de publicidade, conforme demonstramos abaixo:

Prefeitura Municipal de Curitiba – PR – Concorrência Pública nº 032/2023

Secretaria de Comunicação do Estado de Goiás – Concorrência Pública nº 001/2025

Prefeitura Municipal de Rondonópolis – Concorrência Pública nº 001/2025

Prefeitura Municipal de Goiânia - Concorrência Presencial nº 90003/2025

Equipe de CPL

Rua Santo Antônio, Qd. 11, Zona Rural | Senador Canedo - GO

e-mail: cpl@senadorcanedo.go.gov.br

site: www.senadorcanedo.go.gov.br;

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

8. DA ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES PARA A CONTRATAÇÃO

Os serviços serão executados de acordo com a demanda e necessidade da SECOM, obedecendo sempre ao limite do valor do contrato e saldo contratual de cada uma das agências a serem contratadas.

Dessa forma a contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Diferentemente dos serviços de natureza comum, os quais podem ser contratados via pregão eletrônico, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para o atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

A pretensa contratação não envolve a estimativa de quantidades ou a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências do art. 40 da Lei nº 8.666/1993, não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos, conforme disposto no inciso I do §2º. Marçal Justen Filho explica melhor esta ausência de projeto básico:

“A ausência da previsão na Lei nº 12.232/2010 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. As peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas. Uma parcela significativa das atividades e das despesas correspondentes não comporta predeterminação em momento anterior à instauração da licitação. Somente por ocasião da execução do contrato é que a campanha publicitária será concebida. Anote-se que as ofertas apresentadas na licitação não se referem à execução de um “projeto básico”, nem se referem a custos previstos em um “orçamento detalhado” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 245).”

Para estabelecimento do valor global a ser estimado nas contratações de serviços de publicidade, devem ser consideradas as necessidades de comunicação a serem atendidas no decorrer da execução contratual, em termos de volume, porte e abrangência das demandas potenciais.

Vale destacar também que necessidades e custos vão surgindo a todo o momento e a Administração Pública precisa estar preparada, por exemplo, para abarcar e inserir novos formatos de comunicação, novas plataformas interativas e tecnologias.

É fundamental acolher, dentro dos orçamentos de publicidade, parcela significativa de recurso que possa sustentar os gastos com as soluções midiáticas, um investimento que reverte em profunda aproximação com a população Canedense maior acesso aos questionamentos e anseios desse cidadão.

9. ESTIMATIVAS DO VALOR DA CONTRATAÇÃO ACOMPANHADAS DAS MEMÓRIAS DE CÁLCULO E DOS DOCUMENTOS QUE LHES DÃO SUPORTE, QUE CONSIDEREM INTERDEPENDÊNCIAS COM OUTRAS CONTRATAÇÕES, DE MODO A POSSIBILITAR ECONOMIA DE ESCALA

A presente justificativa visa explicar a necessidade de realização de licitação de agência de propaganda do município de Senador Canedo, considerando a necessidade de ações previstas para o ano de 2026. Essa estimativa no valor reflete uma série de fatores que visam garantir uma comunicação mais eficaz e abrangente, contemplando toda a população Canedense, que em 2022 já era de 155.000 (cento e cinquenta e cinco mil) habitantes.

O atual do contrato, no valor de R\$ 7.161.319,07 já não atende mais as necessidades de comunicação desta municipalidade, pois o saldo contratual não será suficiente para executar as ações de comunicação até a data prevista para o final da sua vigência, que se dará em setembro/26. Importante ressaltar ainda que todos os veículos de maior penetração, principalmente Rádios e TVs encontram-se na capital e irradiam seus sinais para Senador Canedo. Tal fato implica em elevados custos com veiculação, uma vez que não há como veicular somente na sede do município, o que onera sobremaneira o custo com a comunicação.

O art. 6º da Lei 12.232/2010 estabelece que não se utilize para a contratação de serviços de publicidade o projeto básico e planilhas com os quantitativos e custos unitários dos serviços, tendo em vista a peculiaridade dos serviços de publicidade. O Briefing é quem norteia as licitantes à apresentação de sua proposta técnica, substituindo o projeto básico.

Em primeiro lugar, é importante destacar que as campanhas publicitárias anteriores demonstraram uma insuficiência na sua capacidade de alcance e engajamento da população. Para garantir que as ações de comunicação da prefeitura sejam realmente eficazes e atinjam todos os cidadãos, é fundamental um investimento maior, que possibilite a elaboração de campanhas mais robustas e diversificadas, que consigam atingir diferentes públicos e localidades dentro do município.

O valor estimado de R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais) definido para a contratação levou em consideração a necessidade de vários órgãos, fundos e secretarias que demandam serviços de publicidade, além da demanda dessa secretaria.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

Para se chegar ao valor, fizemos um levantamento das necessidades de comunicação durante o ano, e estimamos o valor a ser investido em cada uma, considerando a criação, produção e veiculação, onde chegamos no valor necessário para a continuidade das ações de comunicação, de forma a atender a atual demanda. Segue planilha estimativa

CAMPANHA	MÊS DE EXECUÇÃO	VALOR em R\$ Criação, Produção e Veiculação
Volta às Aulas	Janeiro	750.000,00
Educação Financeira para aposentados	Fevereiro	750.000,00
Educação de Trânsito	Março	800.000,00
IPTU	Abril	1.200.000,00
Canedo FestShow	Maio	1.250.000,00
Aniversário da Cidade	Junho	1.200.000,00
Vacinação Antirrábica/Bem-estar Animal	Julho	700.000,00
Educação Ambiental	Agosto	800.000,00
Economia de Água	Setembro	800.000,00
Multivacinação	Outubro	800.000,00
Divulgação de Programas sociais	Novembro	700.000,00
Natal Luzes	dezembro	1.500.000,00
Outras ações não Previstas		1.500.000,00
VALOR TOTAL		12.000.000,00

Esses investimentos são fundamentais para garantir que as campanhas sejam não apenas visíveis, mas impactantes, promovendo a participação cidadã e a efetividade das políticas públicas.

Em suma, o aumento do valor da licitação reflete a necessidade de um esforço financeiro mais consistente para garantir uma comunicação que realmente dialogue com a população de Senador Canedo. Com a ampliação do recurso, será possível desenvolver campanhas de maior alcance, aumentando a conscientização e engajamento da sociedade em relação às ações e serviços oferecidos pela administração municipal.

Os serviços de publicidade, apesar de serem de natureza continuada, possuem características distintas dos serviços de natureza comum, pois são executados por demanda, na medida em que surge uma necessidade de se comunicar com a população. Dessa forma não é possível estabelecer previamente quais serviços e/ou quais campanhas serão executadas durante a vigência do contrato, razão pela qual o valor do contrato é estimativo e não em valor fixo, o que diferencia dos demais contratos de serviços comuns.

Portanto, a aprovação deste aumento é vital para que possamos alcançar nossos objetivos de comunicação e garantir que toda a população canedense seja devidamente informada e incentivada a participar ativamente da vida pública da cidade.

Ademais o valor estimado para a contratação, de R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais) levou em consideração duas vertentes: I- a necessidade de demanda atual da administração; II- a necessidade e disponibilidade orçamentária para o exercício de 2026 desta Secretaria e de outras que demandam serviços de publicidade.

As solicitações financeiras serão anexadas oportunamente em atendimento as diretrizes orçamentárias.

10. JUSTIFICATIVAS PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA CONTRATAÇÃO E NÃO PERMISSÃO DE CONSÓRCIO

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

10.1. Justificativa para o não parcelamento do objeto

O parcelamento do serviço objeto deste edital **em lotes distintos** não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do serviço, uma vez que planejamento e execução permanecem de forma integrada. Visa-se também a garantia da unidade no trabalho de comunicação desenvolvido, pois os serviços listados são complementares na realização do serviço de comunicação integrada, não sendo assim objetos divisíveis, de naturezas distintas, que justifiquem uma separação por lotes com vistas à ampliação da competitividade.

Ressalta-se, entretanto, que **a presente contratação prevê a adjudicação do objeto a duas agências de propaganda**, nos termos do §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, sem que isso caracterize parcelamento do objeto, mas sim forma de execução contratual compartilhada.

A perspectiva de administrar diversos contratos por um único funcionário para serviços que são complementares entre si implicará em prejuízo. É prática regular do mercado a prestação dos serviços desta licitação de forma simultânea. A divisão do objeto em lotes não implicará em ampliação da competitividade, uma vez que as mesmas empresas participarão da concorrência.

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

Em conformidade com o disposto no art. 18, §1º da Lei nº 14.133/2021, esclarecemos que, para a execução dos serviços previstos no edital, não haverá parcelamento do objeto em lotes, permanecendo este como único e indivisível.

Não será adotado o critério de cota destinada à ME/EPP, com fulcro no art. 49, inciso II da Lei Complementar nº 123/2006, pois os serviços não serão individualizados por item, nem tão pouco por lote, uma vez que os serviços de publicidade são contratados por estimativa, não individualizando os serviços a serem executados no decorrer da vigência do contrato.

Em razão da modalidade de licitação ser do tipo melhor técnica, será aplicado às micro e pequenas empresas apenas o benefício relativo à habilitação, haja vista que neste tipo de licitação não há disputa de preços, tendo em vista prevalecer a técnica, associada ao menor preço apresentado dentre todas as licitantes classificadas.

A decisão de não fragmentar o objeto se baseia ainda nos seguintes pontos:

a) **Natureza da Contratação:**

Os serviços a serem prestados pelas agências são interdependentes e complementares, visando garantir a unidade e a coerência nas campanhas publicitárias. O parcelamento em lotes poderia comprometer a integridade do trabalho final e a eficácia das ações publicitárias planejadas.

b) **Eficiência Administrativa:**

A centralização do objeto, ainda que executado por mais de uma agência, facilita o planejamento e a execução das ações, otimiza recursos e gera economia de escala, o que é fundamental para o cumprimento das metas estabelecidas no planejamento anual.

c) **Atendimento aos Princípios da Licitação:**

A escolha de não parcelar o objeto atende aos princípios da publicidade e da eficiência, assegurando a transparência nas contratações e a efetividade dos serviços prestados, além de evitar a fragmentação que poderia levar a sobreposições e desperdícios.

d) **Valor Global do Contrato:**

Após a análise do valor total estimado para os serviços, constatou-se que o valor do contrato não ultrapassa o limite que exigiria o parcelamento. Assim, a contratação pode ser realizada como um único objeto, em conformidade com a legislação vigente.

Diante do exposto, a decisão de não parcelar o objeto da licitação em lotes atende aos requisitos legais, garantindo a eficiência e a eficácia na contratação dos serviços de publicidade, ainda que com a adjudicação a mais de uma agência.

10.2. Justificativa para não permissão de consórcio

Seguindo a mesma linha das contratações por diversos órgãos públicos, a presente contratação não deve permitir a participação de empresas reunidas em consórcios. Conforme entendimento dos Acórdãos de nº. 1.636/2006-P e 566/2006-P" – TCU, Acórdão nº. 2869/2012-Plenário, a aceitação de consórcios na disputa licitatória situa-se no âmbito do poder discricionário da administração Contratante, conforme art. 15, da Lei Federal nº 14.133/2021, requerendo-se, porém, que sua opção seja sempre previamente justificada no respectivo processo administrativo.

No que se refere à presente contratação de serviços de publicidade, a exemplo das contratações pesquisadas, entende-se que, por não se tratar de objeto que envolve alta complexidade ou relevante vulto e, sim, por serviços usualmente prestados por agências de propaganda as quais possuem expertise e capacidade técnica para tanto, o edital não deve prever a participação de empresas reunidas em consórcio.

Ademais, por conta da expertise da presente equipe técnica, tal fato tem justificativa cabal, em que pese serem os serviços objeto do contrato que se pretende, de alta relevância institucional de aporte estratégico para os trâmites Governamentais, não correspondem a serviços de alta complexidade que necessitem de uma gama extra de empresas, na forma de consórcio

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

para a sua efetiva prestação, o que dificultaria a operacionalidade do contrato no dia a dia, sem esquecer-se da abertura de informações institucionais a diversas empresas e profissionais do mercado.

Dessa forma, restou concluído que não seria vantajoso para a Administração Pública contratar empresas em regime de consórcio, tendo em vista que estas empresas passariam a ter responsabilidade solidária no que concerne às obrigações trabalhistas e previdenciárias, o que traria riscos para a contratação, podendo gerar graves repercussões para o cumprimento do contrato celebrado com a administração.

Ademais, a partir da análise de mercado, a vedação quanto à participação de consórcio de empresas no presente procedimento licitatório não limitará a competitividade.

11. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO PRETENDIDO

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, a Prefeitura Municipal de Senador Canedo por meio da Secretaria Municipal de Comunicação, pretende desempenhar sua missão e competências institucionais de disseminar os conteúdos de governo junto à sociedade com maior eficiência e eficácia, em decorrência da melhoria da qualidade técnica dos serviços promovida pela atualização dos procedimentos contratuais da publicidade governamental.

Ao desenvolver uma publicidade governamental mais eficiente, a SECOM também estará rentabilizando o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

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

Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade, a Prefeitura de Senador Canedo pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação no cumprimento da exigência legal, no que se refere ao princípio constitucional da publicidade, trazendo maior transparência aos atos de governo, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracteriza o correto cumprimento de sua missão institucional.

12. PROVIDENCIAS A SEREM TOMADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE A CELEBRAÇÃO DO CONTRATO

Não há providencias a serem tomadas previamente pela SECOM previamente a celebração do contrato, haja vista que os serviços já são executados nesta secretaria e a equipe já encontra-se apta e realização do gerenciamento e fiscalização dos serviços.

13. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E INTERDEPENDENTES

Para a contratação de serviços de publicidade, não há necessidade de contratações correlatas ou interdependentes, uma vez que as agências de propaganda ficam responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação e divulgação necessários para o desenvolvimento das ações de publicidade, por ordem e conta da Secretaria Municipal de Comunicação.

14. IMPACTOS AMBIENTAIS E MEDIDAS DE TRATAMENTO

A presente contratação não apresenta a possibilidade de ocorrência de impactos ambientais.

15. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO SOBRE A ADEQUAÇÃO DA CONTRATAÇÃO PARA O ATENDIMENTO DA NECESSIDADE A QUE SE DESTINA

A contratação de Agência de propaganda para o Município de Senador Canedo é uma medida estratégica essencial para atender às necessidades de comunicação e promoção das ações governamentais. A comunicação efetiva é fundamental para a transparência, engajamento da população e a disseminação das políticas públicas.

A realização de campanhas publicitárias bem estruturadas pode contribuir significativamente para melhorar a imagem institucional do município, além de fomentar a participação da cidadania nas decisões e ações governamentais.

A Agência de Propaganda pode também atuar em momentos críticos, ajudando no gerenciamento de crises e na construção de narrativas que fortalecem a confiança da população nas autoridades locais.

Portanto, a contratação de agência de propaganda para o Município de Senador Canedo é plenamente adequada e necessária, e tem previsão legal na Lei 12.232/2010, desde que realizada de forma transparente, com um planejamento estruturado e um monitoramento eficaz e que na execução do contrato sejam as contratadas submetidas ao procedimento de seleção interna.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

Declaramos que a presente contratação apresenta-se viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico alocado na SECOM e em outras secretarias que demandam dos serviços publicitários e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais da Secretaria Municipal de Comunicação, que possui em sua estrutura interna uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados por intermédio das agências de propaganda contratadas, bem como para a gestão e fiscalização do contrato.

Urias Garcia de Oliveira Júnior
Secretário Municipal de Comunicação e Eventos
Dec. 022/2025

Digitally Signed by LEANDRO BLAMIREs:82489262149-AC SyngularID Multipla
Date: 20/08/2026 14:48:26
Reason: Arquivo assinado digitalmente.
Location: BR - Página: 28 de 62

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

ANEXO II BRIEFING

1. APRESENTAÇÃO

O Município de Senador Canedo vem consolidando, nos últimos anos, uma agenda contínua de modernização administrativa, com foco na transformação digital, na inovação tecnológica e na ampliação do acesso da população aos serviços públicos. Esse movimento tem como objetivo tornar a gestão mais eficiente, transparente e centrada no cidadão, utilizando ferramentas digitais que simplificam processos, reduzem burocracias e aproximam o poder público da sociedade.

Apesar da ampliação de ferramentas, sistemas e aplicações digitais, um dos principais desafios é comunicar de forma clara, acessível e atrativa como essas soluções impactam positivamente o dia a dia do cidadão. É necessário traduzir a inovação tecnológica em benefícios práticos, demonstrando que os serviços públicos estão mais próximos, rápidos e descomplicados, acessíveis por meio das plataformas digitais.

Este briefing tem como finalidade orientar as agências participantes da licitação quanto ao desenvolvimento de estratégias, campanhas e peças publicitárias que evidenciem a inovação tecnológica em Senador Canedo, destacando:

- Conecta Canedo: é o sistema oficial da Prefeitura de Senador Canedo que unifica os atendimentos ao cidadão, tendo principal ferramenta o WhatsApp: (62) 3275-3000, o "Zap da Prefs". Sendo que, tanto no WhatsApp, no *direct* do Instagram ou no *messenger* do Facebook é possível resolver demandas de IPTU, alvará, agendamentos médicos, atendimento da Agência Municipal de Saneamento (Sanesc), serviços da AMMA e outros serviços sem sair de casa. O atendimento utiliza IA e agentes humanos para agilizar solicitações.

- Com a digitalização e modernização dos serviços públicos, agora todos os processos administrativos são 100% digitais. Desta forma, a prefeitura adotou a política "Papel Zero" e eliminou o uso de papel e processos físicos.

- A agilidade no acesso aos serviços municipais, diminuiu o tempo de atendimento. Antes o cidadão precisava deslocar até uma unidade administrativa da prefeitura, hoje sobra mais tempo para outras atividades, uma vez que, para abrir um protocolo e acompanhar o andamento da solicitação, enviar e receber documentos, tudo isso pode ser feito pelo celular.

- Corroborar com a aproximação entre gestão pública e população por meio da tecnologia, onde o Governo Digital reduz a burocracia, agiliza os atendimentos e cria canais diretos de comunicação e colaboração, colocando as necessidades da população no centro das decisões.

Desta forma, podemos destacar a tecnologia como uma ponte entre o cidadão e os serviços públicos. Uma Senador Canedo digital, inteligente e acessível, onde a inovação está a serviço das pessoas, promovendo inclusão, eficiência e praticidade no cotidiano.

2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Historicamente, a **Prefeitura Municipal de Senador Canedo** enfrenta o desafio de estabelecer canais de comunicação efetivos e abrangentes com a sociedade. Essa insuficiência resulta na **falta de conhecimento** por parte da população sobre as atribuições, os serviços e os resultados alcançados pelo Governo Municipal. Em via oposta, essa lacuna impede a Prefeitura de captar a percepção real que a comunidade tem sobre a qualidade e a eficácia do trabalho realizado.

A Administração Municipal tem, portanto, a necessidade estratégica de **divulgar ativamente seus serviços e operações** junto à comunidade. O objetivo é duplo: sedimentar e fortalecer a imagem institucional, dando pleno cumprimento aos princípios constitucionais de **publicidade e transparência** (Art. 37 da Constituição Federal), e, ao mesmo tempo, promover o engajamento cívico.

A **atual administração** em Senador Canedo tem implementado ações e investimentos direcionados a todas as áreas, buscando **cuidar da população** e impulsionar o desenvolvimento do município. Tais ações abrangem a **educação** para as futuras gerações, a melhoria da **saúde** de toda a população, o cuidado com o **meio ambiente**, o desenvolvimento econômico e a digitalização dos serviços municipais.

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO – GERAL E ESPECÍFICOS

3.1 Geral – Os objetivos de comunicação deverão estar diretamente vinculados à ação de comunicação proposta pela agência proponente e contribuirá, direta ou indiretamente, para a superação do desafio de comunicação, como por exemplo: posicionar a administração como vetor do desenvolvimento do município, prestando conta à população das ações que foram desenvolvidas pelo poder público, e inovação tecnológica (Canedo 100% digital).

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

3.2 Específico – Com vistas a execução do plano de comunicação publicitária a licitante deverá, com base nas informações constante deste Briefing, elaborar uma campanha demonstrando a ampliação do conhecimento da população sobre as ferramentas e serviços digitais disponíveis, estimulando o uso dos canais digitais do município, além de fortalecimento da imagem institucional de Senador Canedo como cidade inovadora e conectada, consolidando a percepção de uma gestão pública moderna, eficiente e voltada às necessidades do cidadão

4. PÚBLICO-ALVO

População de Senador Canedo, em suas diversas faixas etárias e perfis socioeconômicos, incluindo usuários frequentes dos serviços públicos, empreendedores, estudantes, servidores públicos e cidadãos que buscam soluções rápidas e digitais para suas demandas junto ao município.

5. TOM E LINGUAGEM

A comunicação deverá adotar linguagem clara, objetiva e inclusiva, com abordagem didática e contemporânea, evitando termos excessivamente técnicos. O tom deve transmitir confiança, modernidade e proximidade, reforçando a ideia de que a tecnologia municipal é simples de usar, acessível e pensada para facilitar a vida do cidadão.

6. PERÍODO DA CAMPANHA

A campanha deverá ter duração de no mínimo 30 (trinta) dias, no período a ser definido pela licitante em data posterior a apresentação das propostas técnicas e de preços.

7. VERBA DISPONÍVEL

O valor estipulado para investimento na campanha a ser apresentada é de até R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais).

8. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

Outras informações sobre o município de Senador Canedo e estão disponíveis no portal da Prefeitura de Senador Canedo, no sítio: <https://senadorcanedo.go.gov.br>.

9. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Prefeitura Municipal de Senador Canedo possuiu os seguintes canais próprios de comunicação:

Sítio: <https://senadorcanedo.go.gov.br>

Facebook: <https://www.facebook.com/prefeiturasenadorcanedo/>

Instagram: <https://www.instagram.com/prefeiturasenadorcanedo/>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCzrS0OkyoJD16yPnQY29FxFxQ?reload=9>

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

ANEXO III TERMO DE REFERÊNCIA

1. DO OBJETO DA JUSTIFICATIVA, DO OBJETO A SER CONTRATADO, NATUREZA, FORMA DE DISPUTA, QUANTITATIVO, FUNDAMENTO DA CONTRATAÇÃO E REGIME DE EXECUÇÃO ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

1.1. Da justificativa da Contratação

Contratação de 02(duas) agências de propaganda para o Município de Senador Canedo visando atender à necessidade de uma comunicação eficaz e eficiente entre o Poder Público e a população, com foco na transparência, na informação e na promoção das políticas públicas.

Este procedimento licitatório se fundamenta na busca pela melhoria dos serviços prestados à sociedade, tendo em vista a relevância do papel da comunicação institucional na formação da cidadania.

Nesse sentido, a contratação de agências de publicidade se justifica pela identificação de alguns problemas que devem ser resolvidos sob a perspectiva do interesse público:

Falta de Visibilidade das Ações Governamentais:

Muitas iniciativas e programas desenvolvidos pela administração municipal não recebem a devida divulgação, resultando em baixa adesão e conhecimento por parte da população.

Uma comunicação clara e estratégica é essencial para que os cidadãos se tornem cientes dos serviços e dos direitos que lhes são garantidos.

Fortalecimento da Imagem Institucional:

A imagem do Município deve ser constantemente reforçada através de campanhas que valorizem as ações positivas e os resultados alcançados, contribuindo para a construção de uma cidade mais engajada e satisfeita com a gestão pública. Agências especializadas são capazes de desenvolver campanhas que reflitam essa realidade e promovam a identidade Canedense.

Necessidade de Informações Atualizadas:

Em tempos de rápida disseminação de informações, é imprescindível que a administração municipal utilize as ferramentas adequadas para informar a população sobre as ações governamentais, campanhas de saúde, educação, segurança e outros temas relevantes. A falta de informação pode gerar desconfiança e desinteresse por parte da população.

Promoção de Políticas Públicas:

O correto planejamento e execução de campanhas publicitárias são fundamentais para o sucesso das políticas públicas. Isso inclui a divulgação de programas sociais, eventos e iniciativas que visam o bem-estar da população, que precisam ser amplamente comunicados para garantir a participação e o envolvimento da comunidade.

Interesse Público:

A contratação de agência de propaganda é, portanto, um meio para alcançar o interesse público, pois permitirá:

Aumento da Responsabilidade Social da Administração Pública:

Informar a população sobre os direitos e deveres é uma forma de promover a cidadania ativa e a participação social.

Transparência das Ações Governamentais:

A publicidade é um instrumento essencial para garantir que os cidadãos estejam cientes das ações do governo, contribuindo para uma gestão mais transparente e responsável.

Aperfeiçoamento da Gestão de Recursos Públicos:

A comunicação eficiente pode direcionar os recursos municipais de forma mais assertiva, possibilitando que as populações atendidas reconheçam e utilizem os serviços oferecidos.

Diante do exposto, a contratação de agência de propaganda para o Município de Senador Canedo é uma necessidade urgente e justificada. O procedimento licitatório busca atender a um interesse público amplo, visando fortalecer a comunicação entre a administração e a população, promovendo o conhecimento e a adesão às políticas públicas. A escolha de agências qualificadas e especializadas permitirá que o Município alcance os resultados desejados, contribuindo para a construção de uma sociedade mais informada e participativa.

12. Do Objeto /Descrição da Solução

1.2.1 Contratação de 02 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse da Administração Pública municipal direta e indireta, por intermédio da Secretaria Municipal de Comunicação - SECOM, de acordo com este Termo de Referência e seus anexos, os quais são partes integrantes do Edital, independente de transcrição.

ITEM	ESPECIFICAÇÃO	UNIDADE DE MEDIDA	QTD	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Contratação de 01 (uma) agência de propaganda para o Município de Senador Canedo visando atender à necessidade de uma comunicação eficaz e eficiente entre o Poder Público e a população, com foco na transparência, na informação e na promoção das políticas públicas.	SERV	1	R\$ 6.000.000,00	R\$ 6.000.000,00
2	Contratação de 01 (uma) agência de propaganda para o Município de Senador Canedo visando atender à necessidade de uma comunicação eficaz e eficiente entre o Poder Público e a população, com foco na transparência, na informação e na promoção das políticas públicas.	SERV	1	R\$ 6.000.000,00	R\$ 6.000.000,00

1.2.1.1 Em observância aos princípios da competitividade, isonomia e ao disposto no art. 2º, §3º da Lei nº 12.232/2010 c/c art. 40 da Lei nº 14.133/2021, fica estabelecido que cada licitante somente poderá ser declarada vencedora em 01 (um) item desta licitação. É vedada a adjudicação dos Itens 01 e 02 à mesma empresa, visando garantir a contratação de 02 (duas) agências distintas e independentes. Na hipótese de a mesma licitante sagrar-se primeira colocada nos dois itens, será adjudicado o item de maior valor estimado ou aquele de sua escolha em sessão, sendo desclassificada no outro item e convocada a segunda colocada.

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

- ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução dos contratos;
- à criação, à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;
- à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

1.2.3 A contratação dos serviços do subitem 1.2.1. e 1.2.2. tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

1.2.4 O planejamento, previsto no subitem 1.2.1 objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, nos meios e veículos de divulgação, para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.2.5 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 1.2.2 terão a finalidade de:

- gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

1.2.6 Os serviços previstos nos subitens 1.2.1 e 1.2.2 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

1.2.8 Para a prestação dos serviços será contratada 02 (duas) Agências de Propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

1.2.9 A contratada atuará de acordo com a solicitação do CONTRATANTE, indistintamente e independentemente de sua classificação no referido certame, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços prestados.

1.2.10 O serviço, objeto da presente concorrência, será contratado com 02 (duas) agências de propaganda, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

1.2.11 A agência atuará por ordem e conta da SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

das atividades complementares de que trata o subitem 1.2.1. e 1.2.2, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias, responsabilizando-se pelo pagamento dos fornecedores apenas após o recebimento do valor correspondente junto à SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM.

1.2.12 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.2.1 e 1.2.2 deste Edital.

1.2.13 A agência atuará de acordo com solicitação do CONTRATANTE, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 1.2.1 e 1.2.2.

1.2.14 Os serviços serão prestados com vistas à consecução de ações de publicidade de interesse dos órgãos da administração pública direta e indireta do Poder Executivo Municipal, sob a coordenação da Secretaria Municipal de Comunicação - SECOM.

1.2.15 Para fins de controle do equilíbrio da execução contratual, a diferença percentual acumulada entre os valores efetivamente executados e faturados por cada contratada não deverá ultrapassar o limite máximo de 15% (quinze por cento), considerado o período de 3 (três) meses.

1.2.16 Na execução dos serviços as agências contratadas submeterão a um procedimento de seleção interna, conforme Anexo V deste termo de referência.

1.3. Da vigência

1.3.1 - O contrato terá vigência de 12 (doze) meses, contados a partir da publicação no PNCP, podendo ser prorrogado conforme o art. 105 da Lei nº 14.133/2021, limitado a 120 (cento e vinte) meses, se houver interesse público e vantajosidade.

1.3.2. O reajuste poderá ser concedido após 12 (doze) meses, mediante aplicação do índice IPCA, conforme art. 134 da Lei nº 14.133/2021.

1.3.3. Dentro do prazo de vigência do contrato, os preços contratados poderão sofrer reajuste após o interregno de um ano contado da data limite do orçamento estimado elaborado pela CONTRATANTE, aplicando-se o Índice IPCA, exclusivamente para as obrigações iniciadas e concluídas após a ocorrência da anualidade.

1.3.4. Nos reajustes subsequentes ao primeiro, o interregno mínimo de um ano será contado a partir dos efeitos financeiros do último reajuste.

1.3.5. No caso de atraso ou não divulgação do índice de reajustamento, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA a importância calculada pela última variação conhecida, liquidando a diferença correspondente tão logo seja divulgado o índice definitivo. Fica a CONTRATADA obrigada a apresentar memória de cálculo referente ao reajustamento de preços do valor remanescente, sempre que este ocorrer.

1.3.6. Nas aferições finais, o índice utilizado para reajuste será, obrigatoriamente, o definitivo.

1.3.7. Caso o índice estabelecido para reajustamento venha a ser extinto ou de qualquer forma não possa mais ser utilizado, será adotado, em substituição, o que vier a ser determinado pela legislação então em vigor.

1.4. Da Natureza Continuada do Serviço

Os serviços de comunicação são imprescindíveis para o atendimento e prestação de informações à mídia e consequentemente à população, visando ao cumprimento da publicidade, transparência e prestação de contas da Prefeitura Municipal de Senador Canedo através da SECOM.

Em vista disso, a descontinuidade da prestação do serviço poderia comprometer a capacidade especializada de condução sistêmica da comunicação institucional. Como consequência, a capacidade de atuação da SECOM ficaria reduzida, possibilitando perdas com relação ao valor agregado das informações, à influência e interlocução do órgão com seu público de interesse e às respostas aos veículos noticiosos que difundem a visão do governo.

Dessa forma, conclui-se que os serviços de publicidade em tela possuem natureza continuada, uma vez que estão voltados para o funcionamento das rotinas de comunicação social, sendo necessários à SECOM para o desempenho de suas atribuições. Por esta razão, a interrupção desses serviços pode comprometer a continuidade e desempenho das atividades finalísticas da Secretaria de Comunicação e Eventos, em especial no que tange à prestação de informações à população. Assim, evitando o dispêndio de tempo e recursos humanos empregados na instrução processual de nova contratação, quando do fim da vigência do contrato ora pretendido, resta configurada a necessidade de que a contratação se estenda por mais de um exercício financeiro.

1.5 Modo de Disputa

Considerando que a Modalidade de Licitação será Concorrência do tipo Melhor Técnica e Preço, o Modo de disputa deverá ser obrigatoriamente fechado.

1.6 Do Quantitativo e Valor dos Serviços

Os serviços serão executados de acordo com a demanda e necessidade da SECOM, obedecendo sempre ao limite do valor do contrato e saldo contratual.

O valor global do contrato será de R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais) para as 02 (duas) agências a serem contratadas.

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

Dessa forma a contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Diferentemente dos serviços de natureza comum, os quais podem ser contratados via pregão eletrônico, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para o atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

A pretensa contratação não envolve a estimativa de quantidades ou a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade dispensa o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos, conforme disposto no inciso I do §2º. Marçal Justen Filho explica melhor esta ausência de projeto básico:

“A ausência da previsão na Lei nº 12.232/2010 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. As peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas. Uma parcela significativa das atividades e das despesas correspondentes não comporta predeterminação em momento anterior à instauração da licitação. Somente por ocasião da execução do contrato é que a campanha publicitária será concebida. Anote-se que as ofertas apresentadas na licitação não se referem à execução de um “projeto básico”, nem se referem a custos previstos em um “orçamento detalhado” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 245)”.

1.7. Fundamento da Contratação/Requisitos da Contratação

1.7.1. Os requisitos necessários para a contratação da Agência de Propaganda deverão estar de acordo com a Lei Federal nº 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente no que couber a Lei nº 4.680/1965 e Lei nº 14.133/2021, demais legislações pertinentes.

1.7.1.1 Aplicam-se também a esta concorrência o Decreto 57.690/1966, o Decreto nº 4.563/2002, as Normas Padrão da Atividade Publicitária e as disposições constantes no Edital.

1.7.2 Para atendimento das necessidades de comunicação publicitária desta SECOM, é necessária a contratação de empresas para execução dos serviços de publicidade, que tem como objetivo informar os cidadãos sobre as ações e políticas públicas do Poder Executivo Municipal.

1.7.3 As especificações constantes neste Termo de Referência e na Minuta do Contrato, são suficientes para apresentação da proposta e imprescindível para que a execução dos produtos e serviços possa ser executada por empresas que demonstre capacidade de executar e operacionalizar, sob demanda, os produtos e serviços relacionados ao contrato, e que possuam também capacidade de manter equipe de profissionais com comprovada capacidade técnica e experiência na execução dos serviços publicitários.

1.8. Do Regime de Execução

Os serviços objeto desta contratação deverão ser realizados na forma de execução indireta.

Isso, em razão da impossibilidade de se prever com exatidão os aspectos quantitativos do objeto a ser executado. Sendo assim, o valor do contrato estabelecido neste Termo de Referência é meramente estimativo, devendo ser executado à medida da necessidade e conveniência da Secretaria Municipal de Comunicação, que poderá readequá-los de forma diferente do previamente estabelecido, desde que justificadamente e respeitado o valor contratual global fixado.

O valor de cada serviço/campanha publicitária somente será conhecido na realização de cada campanha e após a contratada apresentar o seu planejamento com todos os custos envolvidos.

1.9. Do Recebimento dos Serviços

1.9.1. Os serviços de publicidade serão recebidos provisoriamente, para fins de verificação de conformidade com o Termo de Referência e as especificações técnicas, e definitivamente após a aprovação do material e do relatório de execução pela unidade demandante

1.9.2. Constatadas irregularidades na prestação dos serviços, a CONTRATANTE poderá:

1.9.2.1. Se disser respeito à especificação, rejeitá-los no todo ou em parte, determinando sua readequação no prazo de até 3 (três) dias úteis ou rescindindo a contratação, sem prejuízo das penalidades cabíveis.

1.9.2.2. Na hipótese de readequação, a CONTRATADA deverá fazê-lo em conformidade com a indicação da CONTRATANTE, no prazo máximo de 03 (três) dias, contados da notificação por escrito, mantido o preço inicialmente contratado.

1.9.3. O recebimento do objeto dar-se-á definitivamente no prazo de 30 (trinta) dias úteis após o recebimento provisório, uma vez verificado o atendimento integral das especificações contratadas.

1.8 ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

1.8.1 A Proposta Técnica deverá ser protocolada de forma eletrônica em PDF no sistema do Portal de Compras Públicas em três arquivos eletrônicos, assim identificados:

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

1.8.1.1 No arquivo nº 1 deverá conter o Plano de Comunicação Publicitária em PDF – Via Não Identificada.

1.8.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que for inserido no sistema (informar qual sistema) sem identificar autoria através do CNPJ ou qualquer outra forma de identificação prévia e antes do julgamento pela subcomissão técnica.

8.1.1.1.2 O arquivo nº 1 deverá estar sem nenhuma identificação de autoria, para preservar, até a abertura do arquivo nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O arquivo nº 1 não poderá:

ter nenhuma identificação;

apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

Arquivo nº 3

1.8.1.3 No Arquivo nº 3 deverão constar a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, no formato PDF, em arquivos distintos.

1.8.1.3.1 O arquivo nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do ARQUIVO nº 2.

2. APRESENTAÇÃO DE PROPOSTA TÉCNICA

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

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

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

2.1.2 A proposta técnica será apresentada em três ARQUIVOS distintos, sendo dois deles destinadas ao plano de comunicação, e outra para o conjunto de informações referentes ao licitante;

2.1.3 O Plano de Comunicação será apresentado em dois arquivos, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria, conforme a seguir:

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

- em arquivo único, orientação retrato;
- espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- alinhamento justificado do texto;
- texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 2.2.1, 2.2.2 e 2.2.3 deste Termo de Referência;
- Será permitido texto em negrito somente para destaque de frases ou títulos e subtítulos da campanha;
- numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- sem identificação da licitante.

2.2.1 As especificações do subitem 2.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 e à indicação prevista no subitem 2.3.3.3.6 deste Termo de Referência;

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

- poderão ser editados em cores;
- os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;

2.2.3 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- ser editados em cores;
- ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- III. ter qualquer tipo de formatação de margem;
- 2.2.3.1 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquestito poderão ser inseridas na orientação paisagem.
- 2.2.4 Os exemplos de peças integrantes do subquestito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 2.2 deste Termo de Referência;
- 2.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do ARQUIVO nº 2.
- 2.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 2.3.3 estão limitados, no conjunto, a 08 (oito) páginas.
- 2.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.
- 2.2.8 Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (off-line) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.
- 2.2.9 Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestitos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 2.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 2.2, no que couber.
- 2.3 A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes orientações:
- 2.3.1 Subquestito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:
- análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
 - diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
 - compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.
- 2.3.2 Subquestito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:
- explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
 - proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.
- 2.3.3 Subquestito 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:
- relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
 - exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 2.3.3.3 deste Termo de Referência.
- 2.3.3.1 A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 2.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.
- 2.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 2.3.3.3, que podem ser apresentadas EM ARQUIVOS DISTINTOS como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 2.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.
- 2.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 2.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:
- roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;
 - 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;
 - Vídeo, storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;
 - 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.
- 2.3.3.3.1 As peças gráficas poderão ser APRESENTADAS EM PDF em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores.
- 2.3.3.3.2 Na elaboração de 'monstro' ou leiaute eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.
- 2.3.3.3.3 Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.
- 2.3.3.3.4 O 'monstro' ou leiaute eletrônico e o storyboard animado ou animatic deverão ser apresentados em ARQUIVOS, executáveis em sistema operacional Windows.
- 2.3.3.3.4.1 Nessas mídias de apresentação (ARQUIVOS ELETRONICOS) não poderão constar informação, marca, sinal, ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante..
- 2.3.3.3.5 Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.
- 2.3.3.3.6 Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 2.3.3 deste Termo de Referência, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).
- 2.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas em PDF ou Mídias Eletrônicas como exemplos, até o limite de 10 (dez peças), devem ser observadas as seguintes regras:
- as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, banner de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como outdoor, envelopamento de veículo, adesivagem de finger, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um hotsite e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;
- e) um filme e o hotsite que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;
- f) um banner e o hotsite por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

2.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere à alínea 'd' do subitem 2.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

2.3.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

- I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

2.3.4.1 Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

2.3.4.2 O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação /plataformas digitais de comunicação, DISPENSADAS A APRESENTAÇÃO DE PIS
- c) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;
- d) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em plataformas digitais de comunicação, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas;
- e) os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.
- h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.
- i) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia.

2.3.4.3 Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;
- c) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- d) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

2.3.4.3.1 Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 2.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

2.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - **(A VIA IDENTIFICADA DEVERÁ SER ANEXADA SOMENTE APÓS SOLICITADO ATRAVÉS DE DILIGÊNCIA)** - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, bem como, se houver, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

- I. ter a identificação da licitante;
- II. ser datado;
- III. estar assinado ELETRONICAMENTE na última página, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

2.5 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em ARQUIVO específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, e assinado ELETRONICAMENTE na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

2.5.1 O ARQUIVO específico mencionado no subitem 2.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do ARQUIVO nº 2.

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

2.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

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

2.7 Quesito 3 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em ARQUIVO específico EM PDF, ou mídias eletrônicas, conforme o caso, orientação retrato, com ou sem uso de cores, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado e assinado ELETRONICAMENTE na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

2.7.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do ARQUIVO nº 2.

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

2.8.1 A licitante deverá apresentar 06 (seis) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

2.8.1.1 As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 01/01/2021.

2.8.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas NO SEU FORMATO ORIGINAL, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o ARQUIVO específico previsto no subitem 2.7.

2.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o ARQUIVO específico EM PDF previsto no subitem 2.7. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

2.8.3 As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pela CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda.

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

2.9.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do ARQUIVO nº 2.

2.10 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 publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

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

2.10.1 A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cálculo do número de página de que trata o subitem 2.10. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, nome ou título da campanha, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

2.10.2 Os Relatos de que trata o subitem 2.10 devem ter sido implementados a partir de 01/01/2021.

2.10.3 É permitida a inclusão de até 05 (cinco) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

- I. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas NO FORMATO ORIGINAL, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 2.9 ou ser apresentadas soltas;
- II. as peças gráficas poderão integrar o ARQUIVO específico previsto no subitem 2.9, em FORMATO PDF. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- III. para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

2.10.3.1 A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 2.10.3 não será computada no limite de páginas estabelecido no subitem 2.10 para descrição do Relato.

3. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

3.1 A Subcomissão Técnica, prevista no item 10, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

3.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito, atribuindo-lhe pontuação individualizada para cada item do subquesito:

3.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

3.2.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (04 pontos).

3.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (05 pontos);
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos);
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).

3.2.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos);
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).

3.2.1.4 Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (03 pontos);
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);
- c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);
- d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);
- e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).

3.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um (03 pontos);
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE (04 pontos);
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato (01 ponto);
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante (01 ponto);
- e) a relevância e 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 CONTRATANTE (01 ponto).

3.2.3 Quesito 3 - Repertório

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação (04 pontos);
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo (04 pontos);
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças (02 pontos).

3.2.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária (02 pontos);

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente (04 pontos);
c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos (03 pontos);
d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante (01 ponto).

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

3.3.1 Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 3 deste Termo de Referência.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		70 pontos
SUBQUE SITOS	I. Raciocínio Básico	10 pontos
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos
	III. Ideia Criativa	25 pontos
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10 pontos
2. Capacidade de Atendimento		10 pontos
3. Repertório		10 pontos
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10 pontos
PONTUAÇÃO TOTAL		100%

3.3.2.1 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 2.8.1 e 2.10 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 3.3.2 deste Edital.

3.3.3 A pontuação de cada quesito ou subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

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

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

3.3.5 A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

3.4 Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem maiores pontuações, observado o disposto no subitem 3.5 deste Termo de Referência.

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

- apresentar qualquer informação, marca, sinal, ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do ARQUIVO nº 2;
- não alcançar, no total, 80 (oitenta) pontos;
- obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

3.5.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência.

3.6 Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

3.7 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão de Contratação, cuja data será divulgada na forma do edital e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

4. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

ARQUIVO nº 4

No ARQUIVO nº 4 deverá constar a Proposta de Preços das licitantes.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

5. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

5.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo III e apresentada em ARQUIVO UNICO, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada ELETRONICAMENTE na última página, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5.2 Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do, Art. 36 e 37 da Lei 14.133/2021 não serão aceitos:

a) percentual de desconto inferior a 50% (cinquenta por cento) a ser concedido à Secretaria de Comunicação, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965, com exceção do serviço de criação, para o qual o desconto será de 100% (cem por cento);

b) Percentual de honorários superior a 8% (oito por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material.

c) percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

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

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

III. à reimpressão de peças publicitárias.

e) percentual de honorários superior a 6% (seis por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

5.3 O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 120 (cento e vinte) dias corridos, contados de sua apresentação.

5.3.1 Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 14.3 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos ARQUIVOS com as Propostas de Preços, a Comissão de Contratação realizará com ela diligência nos termos do §2º do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

5.3.1.1 A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos ARQUIVOS com as Propostas de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

6. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

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

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

6.3 Será considerada a Proposta de menor preço a que obtiver a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas 'b', 'c' e 'd' e, simultaneamente, apresentar o maior percentual de desconto referente à alínea 'a', todas do subitem 5.2 deste Edital.

6.4 Caso a mesma proposta não apresente as condições estabelecidas no subitem 6.3, será considerada a Proposta de menor preço aquela que apresentar a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas 'b', 'c' e 'd'.

6.5 Se houver empate, será considerada como Proposta de menor preço a que apresentar, sucessivamente:

a) o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'b' do subitem 5.2;



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- b) o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'd' do subitem 5.2;
- c) o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'c' do subitem 5.2;
- d) o maior percentual de desconto mencionado na alínea 'a' do subitem 5.2.

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

7. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

7.1 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 14.133/2021, para o tipo Melhor Técnica.

7.2 Se a licitante mais bem classificada não tiver apresentado a Proposta de menor preço e nem concordado em praticá-lo, nos termos da negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021 adotará negociação idêntica, sucessivamente, com as demais licitantes, observada a ordem de classificação, até a consecução de acordo para as contratações previstas no presente certame, observada a mesma previsão legal.

7.3 A licitante que não concordar em praticar a Proposta de menor preço perderá o direito à contratação, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

8. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

8.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Contratação pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora conforme determinado pelo edital.

8.1.1 A licitante classificada que não apresentar os Documentos de Habilitação tempestivamente será alijada do certame.

ARQUIVO nº 5

8.1.2 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues no ARQUIVO nº 5, no formato PDF, assinado ELETRONICAMENTE na última página.

9. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1 O arquivo com os Documentos de Habilitação deverá ser assinado ELETRONICAMENTE na última página e deverão

- I - em via original (PDF); ou

- II - sob a forma de certificado emitido por sistema oficial de registro cadastral unificado;

9.1.1 Os Documentos de Habilitação deverão ter suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram no Edital.

9.1.2 Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Contratação.

9.2 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação, na forma prevista dos subitens a seguir:

9.2.1. Habilitação Jurídica

- a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
 - a1) os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;
- b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;
- c) ato de autorização, quando se tratar 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;
- d) registro comercial, em caso de empresa individual.

9.2.2. Regularidade Fiscal, Social e Trabalhista

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

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- b) a inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- c) Prova de Regularidade relativa ao FGTS, por meio de Certificado de Regularidade Fiscal (CRF), expedida pela Caixa Econômica Federal (www.caixa.gov.br) ou do documento denominado "Situação de Regularidade do Empregador", com prazo de validade em vigor na data marcada para abertura dos envelopes;
- d) Prova de Regularidade relativa Créditos Tributários Federais e à Dívida Ativa da União, por meio de Certidão Negativa de Débitos (CND), ou positiva com efeito de negativa, relativos aos Créditos Tributários Federais e à Dívida Ativa da União; expedida nos sites www.receita.fazenda.gov.br ou www.pgfn.fazenda.gov.br. Conforme Portaria Conjunta PGFN/RFB nº 1.751, de 2 de outubro de 2014.
- e) Prova de Regularidade para com a Fazenda Estadual, por meio de Certidão Negativa de Débito, ou positiva com efeito de negativa em relação a tributos estaduais, expedida pela Secretaria da Fazenda Estadual, do Estado sede da licitante;
- f) Prova de Regularidade para com a Fazenda Municipal, por meio de Certidão Negativa de Débito, ou positiva com efeito de negativa em relação a tributos Municipais, expedida pela Prefeitura do Município sede da licitante;
- g) Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, por meio de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), ou positiva com efeito de negativa, expedida pelo Tribunal Superior do Trabalho (www.tst.jus.br/certidao), conforme Lei nº 12.440/2011 e Resolução Administrativa TST nº 1470/2011.

9.2.2.1 Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

9.2.2.2. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

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

9.2.3. Relativo a Qualificação Econômico-Financeira

a) Certidão Negativa de Feitos sobre Falência, expedida pelo Cartório Distribuidor da sede da licitante, com data de emissão de, no máximo, 60 (sessenta) dias anteriores à convocação da Agente de Contratação/Pregoeira para apresentar os documentos de habilitação, ou dentro do prazo de validade constante no documento.

b) Balanço Patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 02 (dois) últimos exercícios sociais.

1. A boa situação financeira da licitante terá por base a verificação dos índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das seguintes fórmulas, considerando que todos devem ser iguais ou superiores a 1:

Fórmula: $LG = (AC + RLP) / (PC + ELP)$

Fórmula: $LC = AC / PC$

Fórmula: $SG = AT / (PC + ELP)$.

2. Os elementos contábeis contidos nas fórmulas acima são assim identificados:

AC = Ativo Circulante;

RLP = Realizável a Longo Prazo;

AT = Ativo Total;

PC = Passivo Circulante;

ELP = Exigível a Longo Prazo

c) Os documentos referidos na alínea b, limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 02 (dois) anos.

9.2.3. Relativo a Qualificação Técnica

a) Apresentar atestado(s) de capacidade técnica emitido por pessoa jurídica de Direito Público ou de Direito Privado, a fim de comprovar capacidade técnica da licitante para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto da presente licitação;

a.1) O atestado a que se refere o item acima deverá ser apresentado em papel timbrado ou com carimbo CNPJ, devidamente assinado pelo atestador.

a.2) Não será aceita comprovação de aptidão de que trata estes itens através de documento emitido pela própria licitante ou por empresa do mesmo grupo.

b) Cópia autenticada do Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, art. 4º e seu § 1º, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

b.1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial

9.2.3.1 Quando da apresentação da documentação se a licitante for matriz, todos os documentos deverão ser apresentados em nome e com CNPJ da matriz;

9.2.3.2 Se a licitante for a filial, todos os documentos deverão ser apresentados em nome da filial, exceto aqueles que pela própria natureza, comprovadamente, forem emitidos somente em nome da matriz.

9.2.3.3. Quanto aos atestados de capacidade técnica, estes poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial.

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

9.2.3.4. Não serão aceitos pela comissão “protocolos de entrega” ou “solicitação de documento” em substituição aos documentos requeridos no presente Edital e seus Anexos;

9.2.3.5. De toda documentação apresentada em fotocópia autenticada, suscitando dúvidas, poderá ser solicitado o original para conferência, no prazo de 24 (vinte quatro) horas, registrando-se em ata tal ocorrência.

10. DA COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

10.1. Esta concorrência será processada e julgada pela Comissão de Contratação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

10.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, conforme estabelece o art. 10 da Lei nº 12.232/2010.

10.3. Na composição da Subcomissão Técnica pelos menos um (01) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a CONTRATANTE.

10.4. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica deu-se por meio de sorteio realizado em sessão pública, a partir de relação previamente formada mediante credenciamento de profissionais, nos termos do Chamamento Público correspondente, em conformidade com o art. 10 da Lei nº 12.232/2010.

10.4.1 A relação utilizada para o sorteio foi composta por profissionais previamente habilitados, com formação ou comprovada atuação nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing, após análise documental pela Administração.

10.4.2 O sorteio observou a proporcionalidade legal, resultando na seleção de:

- 02 (dois) membros com vínculo com a Administração; e
- 01 (um) membro sem vínculo com a CONTRATANTE.

10.4.3 Os demais profissionais constantes da lista foram ordenados como suplentes, para convocação nos casos de impedimento, suspeição ou impossibilidade de atuação dos membros titulares.

10.4.4 O resultado do sorteio foi devidamente publicado, garantindo a transparência do procedimento.

10.4.5 Os membros sorteados serão designados por meio de Portaria para atuação na fase de julgamento das propostas técnicas.

11. DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

11.1. Serão realizadas ELETRONICAMENTE 04 (quatro) sessões públicas, para recebimento e abertura dos ARQUIVOS de propostas e documentação, observados os procedimentos previstos no Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão de Contratação.

11.1.1. Os representantes das licitantes, poderão se manifestar para solicitar registros na ata a ser lavrada pela Comissão de Contratação.

11.2. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no Edital.

11.3 A Comissão de Contratação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão no interesse do ANUNCIANTE, relevar aspectos puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência.

11.4. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos ARQUIVOS com as Propostas Técnica e de Preços.

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

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

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

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

11.9. Todas as sessões serão gravadas em áudio e vídeo, cujo material fará parte do presente processo licitatório, devendo a Comissão de Contratação tomar o cuidado necessário para manter o sigilo de autoria da proposta técnica - via não identificada - até a abertura do ARQUIVO nº 02.

Primeira Sessão

11.10. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no edital e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no EDITAL;
- b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber ELETRONICAMENTE os ARQUIVOS nº 1, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;
- d) conferir se esses ARQUIVOS estão em conformidade com as regras estabelecidas NO EDITAL.

11.10.1 Os arquivos com a proposta técnica e de preços poderão ser anexado pelos licitantes ao sistema previamente, antes da realização da sessão.

11.11. O ARQUIVO nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será aceito pela Comissão de Contratação se:

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- a) não estiver identificado;
b) não apresentar informação, marca, sinal, ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do ARQUIVO nº 2;
- 11.11.1. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 11.11, a Comissão de Contratação não receberá o ARQUIVO nº 1, o que também a impedirá de receber os demais ARQUIVOS da mesma licitante.
- 11.11.2. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:
- a) Verificar se os ARQUIVOS nº 2 e nº 4, foram anexados ao sistema, os quais deveram ter seu conteúdo preservado (SEM POSSIBILIDADE DE IDENTIFICAÇÃO ANTES DO PRAZO) sob a responsabilidade da Comissão de Contratação,
 - b) ABRIR E VERIFICAR o conteúdo do ARQUIVO nº 1;
 - c) ABRIR E VERIFICAR o conteúdo do ARQUIVO nº 3;
 - d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos constantes dos ARQUIVOS nº 1 e nº 3;
 - e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do Edital.
- 11.11.2.1. A Comissão de Contratação antes do procedimento previsto na alínea "a" e "b" do subitem 11.11, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.
- 11.11.2.2. Antes de serem abertos na primeira sessão, os ARQUIVOS nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, deve a Comissão de Contratação, tomar o cuidado de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão de Contratação.
- 11.11.2.3. Se, ao examinar os conteúdos dos ARQUIVOS nº 1 e nº 3, a Comissão de Contratação ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência (s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a Comissão de Contratação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus ARQUIVOS até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.
- 11.11.3. A Comissão de Contratação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos ARQUIVOS nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes.
- 11.11.4. Abertos os ARQUIVOS nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão de Contratação.
- 11.11.5. Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão de Contratação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto neste termo de referencia.
- 11.11.5.1. Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão de Contratação pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do edital, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos.
- 11.11.6. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:
- a) encaminhamento, pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, dos ARQUIVOS nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada);
 - b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos ARQUIVOS nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
 - c) Elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Geral de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
 - d) Somente após o recebimento dos ARQUIVOS nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Geral de Licitação à Subcomissão Técnica, dos ARQUIVOS nº3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
 - e) Análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
 - f) Elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Geral de Licitação, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.
- 11.11.7. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada em razão da identificação de autoria, ou qualquer outro motivo que leve a eventual desclassificação prévia, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta, conforme as regras previstas no Edital, 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.
- 11.11.8. O disposto no subitem precedente não se aplica aos casos em que o descumprimento de regras previstas neste Edital resulte na identificação da licitante antes da abertura dos ARQUIVOS nº 2.
- 11.11.9. As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 11.11.6 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

Segunda Sessão

11.12. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (Arquivos nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Geral de Licitação convocará as licitantes para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- Identificar os representantes das licitantes presentes, registrando em ata a suas presenças;
- Verificar o conteúdo dos ARQUIVOS nº 2;
- Cotejar as vias não identificadas (ARQUIVOS nº 1) com as vias identificadas (ARQUIVOS nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- Elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- Proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;
- Executar o sorteio previsto no caso de empate da proposta técnica, quando for o caso;
- Informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado na forma estabelecida no edital, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso.

11.13. 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, a partir da solicitação da Comissão de Contratação.

Terceira Sessão

11.14. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Geral de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento técnico, na forma do Edital, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- Identificar os representantes das licitantes presentes e registrar suas presenças;
- Verificar o conteúdo dos ARQUIVOS nº 4, com a Proposta de Preços;
- Analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências no Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
- Identificar a Proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- verificar se as duas Agências mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica apresentaram a Proposta de menor preço, e, caso esta não tenha apresentado a proposta de menor preço efetuar com estas a negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021 nos termos da Proposta de menor preço;
 - a ausência do licitante na terceira sessão implica na sua renúncia ao eventual direito de negociar sua proposta de preços, caso seja convocado para tal.
 - adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, até a consecução de acordo para a contratação prevista no presente certame.
- declarar as duas licitantes vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, a agência a ser contratada que:
 - tenham sido mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica; e
 - tenha individualmente apresentado a Proposta de menor preço, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021
- informar que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do edital, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no Edital.

Quarta Sessão

11.2. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Geral de Licitação convocará as licitantes, na forma do Edital, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- Identificar os representantes das licitantes presentes e registrar suas presenças;
- Receber e abrir os ARQUIVOS nº 5 das licitantes classificadas na proposta técnica e de preços;
- Analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas no Edital e na legislação em vigor;
- dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do Edital, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no artigo 165, da Lei 14.133/2021;

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- e) informar que será publicado, na forma do Edital, o nome das duas licitantes vencedoras desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

11.12.1. Os licitantes poderão incluir sua documentação de habilitação (Arquivo nº 5) antes da realização da sessão.

12. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

12.1. Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 03 (três) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita devidamente cadastrada no Portal de Compras Públicas.

12.1.1 A licitante deverá manifestar sua intenção de interpor recurso imediatamente após a divulgação da decisão, sob pena de preclusão.

12.2 Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 03 (três) dias úteis.

12.2.1 O vencimento dos prazos para a interposição de recurso deverá observar como limite o horário de Brasília.

12.3 Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão de Contratação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade competente da CONTRATANTE, que decidirá em 10 (dez) dias úteis contados de seu recebimento;

12.3.1. Caso o recurso seja interposto em face do julgamento das propostas técnicas, a Comissão de Contratação, após o recebimento das impugnações, encaminhará o recurso à Subcomissão Técnica para análise e manifestação quanto ao recurso.

12.3.1.1 Concluída a análise e manifestação quanto ao previsto no item 12.3.1 a Subcomissão Técnica devolverá o recurso com sua manifestação à Comissão de Contratação que procederá conforme item 12.3.

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

12.5 Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos até o seu término, vista ao processo desta concorrência, em local e horário a ser indicado pela Comissão de Contratação.

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

13. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

13.1 O valor global da contratação para as 02 (duas) agências a serem contratadas decorrentes deste Edital está estimado em R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais), pelo período de 12 (doze) meses.

13.2 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços consta da Lei Orçamentária Anual - LOA, nas seguintes funcionais programáticas:

ÓRGÃO	DOTAÇÃO
AMMA	01.19.03.18.122.4100.4169.33.90.39 (151) 943
EXECUTIVO	01.03.04.122.4100.4226.33.90.39 (100) 040
FMAS	11.04.08.122.4100.4137.33.90.39 (595) 771
IAMESC	01.05.02.10.122.4100.4193.33.90.39 (158.000) 515
SEMED	20.01.12.361.4100.4165.3.3.90.39(101) 992
SENAPREV	01.07.01.09.122.4100.4201.33.90.39(177) 580
SMS	09.01.10.122.4100.4227.339039 (102-000) 627 09.01.10.305.4139.4040.339039 (107-062) 747 09.01.10.305.4139.4040.339039 (207-062) 1194
SANESC	01.18.02.17.122.4100.4197.33.90.39 (110) 912
SMT	01.03.53.06.122.4100.4130.33.90.39 (171) 184

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

13.3 Se o ANUNCIANTE optar pela prorrogação dos contratos que vierem a ser assinados, serão consignados no Orçamento do Município de Senador Canedo dos próximos exercícios, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

13.4 A SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO – SECOM se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

13.5 Havendo prorrogação dos contratos, o valor estimado poderá ser reajustado anualmente, tendo com referência o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) divulgado pelo IBGE.

13.6 No interesse da SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no art. 125 da Lei nº 14.133/2021.

13.6.1 Na prorrogação, a CONTRATANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantagem para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

13.6.2 A CONTRATANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

14. DA HOMOLOGAÇÃO/ADJUDICAÇÃO

14.1 Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto à licitante vencedora.

14.2 Será vencedora desta concorrência as duas licitantes que:

- a) tenham sido a mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica;
- b) tenham apresentado a Proposta de menor preço, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no Art.61, §1º da Lei nº 14.133/2021 e;
- c) tenha sido habilitadas, observadas as disposições do Edital

15. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS E GARANTIA

15.1. A licitante vencedora terá o prazo de 10 (dez) dias, contados a partir da convocação, para assinar o respectivo instrumento de contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo IV.

15.1.1. O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado, a juízo da CONTRATANTE, consideradas as justificativas que lhe forem apresentadas pelas licitantes vencedoras.

15.1.1.1. Se a licitante vencedora não comparecer nos prazos estipulados para assinar o contrato, a CONTRATANTE poderá convocar as licitantes remanescentes obedecidas a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para a licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente de cominações prevista no § 5º, Art. 90, da Lei 14.133/2021.

15.2. O contrato para a execução dos serviços objeto deste Edital terão duração de 12 (doze) meses, contado a partir do dia da sua assinatura, podendo ser prorrogado nos termos da Cláusula Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

15.3. A CONTRATANTE poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, conforme disposto na Cláusula Décima Quarta da Minuta de Contrato (Anexo IV).

15.4. A contratada manterá, pelo período de no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo probatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso.

15.5 A contratada se obriga a manter, durante toda a execução do contrato, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

15.6 Integrarão o contrato a serem firmados, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital, os elementos apresentados pela licitante vencedora que tenham servido de base para o julgamento desta concorrência e a Proposta de menor preço.

15.7. As disposições pertinentes à garantia de execução estão estabelecidas na Cláusula Décima Segunda da Minuta de Contrato (Anexo).

16. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRANTE

16.1. São obrigações do Contratante:

16.2. Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pelo Contratado, de acordo com o contrato e seus anexos;

16.3. Receber o objeto no prazo e condições estabelecidas no Termo de Referência;

16.4 Notificar o Contratado sobre vícios, defeitos ou incorreções verificadas no objeto fornecido, para que seja por ele substituído, reparado ou corrigido, no total ou em parte, às suas expensas;

16.5 Acompanhar e fiscalizar a execução do contrato e o cumprimento das obrigações pelo Contratado;

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- 16.6 Comunicar a empresa para emissão de Nota Fiscal no que pertence à parcela incontroversa da execução do objeto, para efeito de liquidação e pagamento, quando houver controvérsia sobre a execução do objeto, quanto à dimensão, qualidade e quantidade, conforme o art. 143 da Lei n.º 14.133/2021;
- 16.7. Efetuar o pagamento ao Contratado do valor correspondente à execução do objeto, no prazo, forma e condições estabelecidos no presente Contrato e no Termo de Referência;
- 16.8. Aplicar ao Contratado as sanções previstas na lei e neste Contrato;
- 16.9 Cientificar a Procuradoria-Geral do Município para adoção das medidas cabíveis quando do descumprimento de obrigações pelo Contratado;
- 16.10. Explicitamente emitir decisão sobre todas as solicitações e reclamações relacionadas à execução do presente Contrato, ressalvados os requerimentos manifestamente impertinentes, meramente protelatórios ou de nenhum interesse para a boa execução do ajuste.
- 16.10.1. A Administração terá o prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da data do protocolo do requerimento para decidir, admitida a prorrogação motivada, por igual período.
- 16.11 Responder eventuais pedidos de reestabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro feitos pelo contratado no prazo máximo de 60 (sessenta) dias.
- 16.12. Comunicar o Contratado na hipótese de posterior alteração do projeto pelo Contratante, no caso do art. 93, § 3º, da Lei n.º 14.133/2021.
- 16.13. A Administração não responderá por quaisquer compromissos assumidos pelo Contratado com terceiros, ainda que vinculados à execução do contrato, bem como por qualquer dano causado a terceiros em decorrência de ato do Contratado, de seus empregados, prepostos ou subordinados.
- 16.14. As obrigações da contratada e do CONTRATANTE, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas nas Cláusulas Quinta e Sexta da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital.
- 16.15. Fica obrigada a contratada conhecer as normas de prevenção à corrupção previstas na legislação brasileira, dentre elas o Código Penal Brasileiro, a Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992), a Lei nº 12.846/2013 (em conjunto, "Leis Anticorrupção"), assim como cumprir fielmente, por si e por seus sócios, administradores e colaboradores, exigindo o seu cumprimento pelos terceiros por ela contratados.

DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

- 16.16. O Contratado deve cumprir todas as obrigações constantes deste Contrato e de seus anexos, assumindo exclusivamente seus os riscos e as despesas decorrentes da boa e perfeita execução do objeto, observando, ainda, as obrigações a seguir dispostas:
- 16.16.1. Observar as Normas-Padrão do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda;
- 16.16.2. A indicação ou a manutenção do preposto da empresa poderá ser recusada pelo órgão ou entidade, desde que devidamente justificada, devendo a empresa designar outro para o exercício da atividade.
- 16.17. Atender às determinações regulares emitidas pelo fiscal do contrato ou autoridade superior;
- 16.18. Manter, durante toda a vigência, as condições de habilitação exigidas na licitação;
- 16.19. Garantir confidencialidade sobre informações institucionais e estratégicas da CONTRATANTE;
- 16.20. Responsabilizar-se integralmente pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais resultantes da execução contratual;
- 16.21. Entregar relatórios de desempenho das campanhas publicitárias e plano de mídia executado, conforme solicitação da CONTRATANTE;
- 16.22. Submeter previamente à aprovação da CONTRATANTE as peças, campanhas e planos de mídia antes da veiculação.
- 16.23. Comunicar ao Fiscal do contrato, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas, qualquer ocorrência anormal.
- 16.24. Prestar todo esclarecimento ou informação solicitada pelo Contratante ou por seus prepostos, garantindo-lhes o acesso, a qualquer tempo, ao local dos trabalhos, bem como aos documentos relativos à execução do empreendimento.
- 16.25. Paralisar, por determinação do Contratante, qualquer atividade que não esteja sendo executada de acordo com a boa técnica ou que ponha em risco a segurança de pessoas ou bens de terceiros.
- 16.26. Promover a guarda, manutenção e vigilância de materiais, ferramentas, e tudo o que for necessário à execução do objeto, durante a vigência do contrato.
- 16.27. Conduzir os trabalhos com estrita observância às normas da legislação pertinente, cumprindo as determinações dos Poderes Públicos, mantendo sempre limpo o local dos serviços e nas melhores condições de segurança, higiene e disciplina.
- 16.28. Submeter previamente, por escrito, ao Contratante, para análise e aprovação, quaisquer mudanças nos métodos executivos que fujam às especificações do memorial descritivo ou instrumento congênere.
- 16.29. Não permitir a utilização de qualquer trabalho do menor de dezoito anos, exceto na condição de aprendiz para os maiores de quatorze anos, nem permitir a utilização do trabalho do menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre;
- 16.30. Manter durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições exigidas para habilitação na licitação;

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- 16.31. Cumprir, durante todo o período de execução do contrato, a reserva de cargos prevista em lei para pessoa com deficiência, para reabilitado da Previdência Social ou para aprendiz, bem como as reservas de cargos previstas na legislação;
- 16.32. Guardar sigilo sobre todas as informações obtidas em decorrência do cumprimento do contrato;
- 16.33. Arcar com o ônus decorrente de eventual equívoco no dimensionamento dos quantitativos de sua proposta, inclusive quanto aos custos variáveis decorrentes de fatores futuros e incertos, devendo complementá-los, caso o previsto inicialmente em sua proposta não seja satisfatório para o atendimento do objeto da contratação, exceto quando ocorrer algum dos eventos arrolados no art. 124, II, d, da Lei n.º 14.133/2021;
- 16.34. Cumprir, além dos postulados legais vigentes de âmbito federal, estadual ou municipal, as normas de segurança do Contratante;
- 16.35. A contratada deverá apresentar mensalmente listagem de funcionários de acordo com a função desempenhada o local e horário de trabalho, bem como dos serviços executados, cópia da folha ponto dos funcionários e comprovante de pagamento de todos os vencimentos;
- 16.36. Apresentar declaração emitida pelos funcionários quanto ao fornecimento de EPI, juntamente com os relatórios da SEFIP do mês correspondente à prestação dos serviços bem como a comprovação de recolhimento de FGTS e INSS;
- 16.37. Quando da dispensa do funcionário ou término do contrato, encaminhar a comprovação de quitação das verbas rescisórias trabalhistas;

17. FISCALIZAÇÃO

17.1. A SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução dos contratos resultantes 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, nos termos da Cláusula Sétima da Minuta de Contrato (Anexo IV).

18. DA REMUNERAÇÃO e PAGAMENTO

18.1 O recebimento definitivo ocorrerá no prazo de até 30 (trinta) dias úteis, contados do recebimento da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, após a verificação do serviço prestado, com a consequente aceitação pela Administração.

18.2 Para contratações decorrentes de despesas cujos valores não ultrapassem o limite previsto no inciso II do art. 75 da Lei nº 14.133, de 2021, o prazo máximo para o recebimento definitivo será de até 30 (trinta) dias úteis.

18.3 O prazo para o recebimento definitivo poderá ser excepcionalmente prorrogado, de forma justificada, por igual período, quando houver necessidade de diligências para aferição do atendimento das exigências contratuais.

18.4 Na hipótese de controvérsia quanto à execução do objeto, no que se refere à quantidade, qualidade ou conformidade dos materiais, será observado o disposto no art. 143 da Lei nº 14.133, de 2021, sendo comunicada a contratada para emissão de nota fiscal referente à parcela incontroversa, para fins de liquidação e pagamento.

18.5 O prazo para solução, pela contratada, de inconsistências na execução do objeto ou de saneamento da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, verificadas pela Administração, não será computado para fins do recebimento definitivo.

18.6 O recebimento provisório ou definitivo não exclui a responsabilidade civil da contratada pela qualidade dos materiais fornecidos, nem a responsabilidade ético-profissional pela perfeita execução do objeto.

18.7 Recebida a nota fiscal ou documento de cobrança equivalente, iniciar-se-á o prazo de até 10 (dez) dias úteis para fins de liquidação da despesa, prorrogável por igual período, quando devidamente justificado.

18.7.1 O prazo previsto no subitem anterior será reduzido à metade, mantida a possibilidade de prorrogação, para contratações decorrentes de despesas que não ultrapassem o limite previsto no inciso II do art. 75 da Lei nº 14.133, de 2021.

18.8 Para fins de liquidação, o setor competente verificará se a nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente contém os elementos essenciais, tais como:

I – data de emissão;

II – identificação do contrato ou instrumento equivalente;

III – identificação do órgão contratante;

IV – descrição do objeto fornecido;

V – valor a pagar;

VI – eventual destaque das retenções tributárias cabíveis.

18.9 Havendo erro na apresentação da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, ou qualquer circunstância que impeça a liquidação da despesa, o pagamento ficará sobrestado até que a contratada providencie as medidas saneadoras, reiniciando-se o prazo após a regularização, sem ônus para a Administração.

18.10 A nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente deverá ser acompanhada da comprovação da regularidade fiscal da contratada, mediante consulta ao SICAF ou, na impossibilidade, por meio da documentação prevista no art. 68 da Lei nº 14.133, de 2021.

18.11 A Administração realizará consulta ao SICAF para verificar a manutenção das condições de habilitação da contratada e a inexistência de impedimentos para contratar com o Poder Público.

18.12 Constatada situação de irregularidade, a contratada será notificada para regularizar sua situação no prazo de até 5 (cinco) dias úteis, prorrogável uma única vez, por igual período, a critério da Administração.

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

18.13 Persistindo a irregularidade, poderão ser adotadas as medidas administrativas cabíveis, inclusive rescisão contratual, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

18.14 O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias, contados da finalização da liquidação da despesa.

18.15 O pagamento será realizado por meio de ordem bancária, para crédito em conta corrente indicada pela contratada.

18.16 Quando do pagamento, serão efetuadas as retenções tributárias previstas na legislação vigente.

18.16.1 A contratada optante pelo Simples Nacional não sofrerá retenção dos tributos abrangidos por esse regime, desde que apresente comprovação formal de sua condição, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006.

19. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

19.1. As sanções administrativas estão previstas na Minuta do Contrato (Anexo do Edital), na sua Cláusula Décima Terceira.

20. DA FRAUDE E CORRUPÇÃO

20.1. Os licitantes deverão observar os mais altos padrões éticos durante o processo licitatório e a execução do objeto, responsabilizando-se pela veracidade das informações e documentações apresentadas no processo, estando sujeitos às sanções previstas na legislação brasileira.

21. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

21.1 Fica assegurado à Autoridade competente o direito de:

a) Adiar a data de abertura da presente Licitação, dando publicidade nos meios previsto pela legislação, antes da data inicialmente marcada, ou em ocasiões supervenientes ou de caso fortuito;

b) Revogar, por razões de interesse público derivado de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta e anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de qualquer pessoa, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, sem que caiba direito de qualquer indenização;

c) Alterar as condições deste Edital, bem como divulgar pela mesma forma que se deu o texto original, fixando novo prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, a alteração não afetar a formulação das propostas, nos termos do § 1º, art. 55 da Lei 14.133/2021;

21.2 Os serviços deverão ser prestados rigorosamente dentro das especificações estabelecidas no Edital e seus Anexos, sendo que a inobservância desta condição implicará recusa, com a aplicação das penalidades contratuais.

21.3 Considerando o disposto no art. 195, § 3º da Constituição Federal, de 05.10.1988 e no art. 2º da Lei 9.012, de 30.03.1995, obrigar-se-á a licitante, caso declarada vencedora, mediante solicitação por parte da administração, a atualizar a Certidão Negativa de Débitos (CND) e o Certificado de Regularidade do FGTS (CRF) ou do documento denominado "Situação de Regularidade do Empregador", que deverão estar em plena validade no ato da adjudicação e quando da emissão da Nota de Empenho, caso as Certidões apresentadas na fase de habilitação tenham sua validade expirada durante a tramitação do certame licitatório.

21.4 O Edital e seus Anexos, bem como a proposta do licitante vencedor, farão parte integrante do Contrato e/ou outro documento equivalente, independentemente de transcrição.

21.5 As normas que disciplinam esta Licitação serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre as agências interessadas, sem comprometimento com a segurança do futuro contrato.

21.6 Aos casos omissos, aplicarão as demais disposições da Lei nº 14.133/2021 e suas alterações e demais legislações pertinentes.

21.7 A participação nesta Licitação implicará aceitação integral e irrevogável das normas do Edital e seus Anexos, bem como a observância dos preceitos legais e regulamentares, ressalvados o direito de impugnação e recurso.

21.8 É facultada à Comissão de Contratação, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

21.8.1 A Comissão Contratação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do ARQUIVO nº 2.

21.9 - As proponentes serão responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação.

21.10 A licitante vencedora ficará responsável por quaisquer danos que venha a causar à terceiros ou ao patrimônio do órgão de Licitação, reparando às suas custas os mesmos, sem que lhe caiba nenhuma indenização por parte do Órgão de Licitação.

21.11 O proponente que vier a ser contratado ficará obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessário, até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

21.12 Os prazos previstos neste Edital e seus Anexos serão contados com exclusão do dia do começo e inclusão do dia do vencimento, observadas as disposições previstas no art. 183 da Lei Federal nº 14.133/2021.

21.13 O desatendimento de exigências meramente formais que não comprometam a aferição da qualificação do licitante ou a compreensão da sua proposta não importará seu afastamento da licitação ou a invalidação do processo, nos termos do inciso III do art. 12 da Lei Federal nº 14.133/2021.

21.14 A homologação do resultado dessa licitação não importará em direito à contratação.

21.15 No caso de ausência de solicitação de esclarecimentos pressupõe-se que os elementos constantes deste ato convocatório são suficientes, claros e precisos, não cabendo, portanto, qualquer reclamação posterior.

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

21.16 É de responsabilidade da licitante o acompanhamento do Edital pelo site: www.senadorcanedo.go.gov.br até a data da realização da sessão pública eletrônica.

21.17 Se ocorrer desclassificação ou inabilitação da licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, a SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM poderá convocar as licitantes remanescentes obedecidas a ordem de classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

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

21.19 Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, a SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM comunicará os fatos verificados ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica do Ministério da Justiça e ao Ministério Público Estadual, para as providências devidas.

21.20 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis.

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

21.22 Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

21.23 Constatada irregularidade no procedimento licitatório ou na execução contratual, caso não seja possível o saneamento, a decisão sobre a suspensão da execução ou sobre a declaração de nulidade do contrato somente será adotada na hipótese em que se revelar medida de interesse público, com avaliação, nos termos do artigo 147 da Lei 14.133/2021.

21.24 A SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM poderá cancelar de pleno direito qualquer Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o respectivo contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados à contratada o contraditório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

21.25 Para conhecimento dos interessados será expedido o Aviso de Licitação que será publicado no Diário Oficial do Município e em jornal de grande circulação e o Edital, que será publicado no site oficial da Prefeitura de Senador Canedo (www.senadorcanedo.go.gov.br) e no Portal Nacional de Contratações Públicas - PNCP, estando a Comissão de Contratação à disposição dos interessados.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

ANEXO IV

DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTOS DE REQUISITOS DE HABILITAÇÃO E DEMAIS OBRIGAÇÕES

A pessoa jurídica denominada _____ (nome da empresa), inscrita no CNPJ sob nº _____, com sede _____ à _____ (endereço completo da empresa), e por intermédio de seu representante legal, devidamente credenciado:

DECLARA, para fins de participação no processo licitatório em pauta, nos termos do inciso I do art. 63 da Lei nº 14.133/2021, de **que cumpre plenamente aos requisitos exigidos para efeito de habilitação**; **DECLARA** que para fins de participação no processo licitatório em pauta, sob as penas da Lei, **que quaisquer outras despesas não incluídas na cotação dos preços dos produtos licitados correrão por conta da empresa**;

DECLARA que para fins de participação no processo licitatório em pauta, sob as penas da Lei, **que tomou conhecimento e aceita as condições do conteúdo do presente Edital e se submete ao disposto constante na Lei nº 14.133/2021 e Diplomas Complementares**;

DECLARA que para fins de participação no processo licitatório em pauta, sob as penas da Lei, que nos termos do § 6º inciso V do art. 27 da Lei nº 6.544, de 22 de novembro de 1989, encontra-se em situação regular perante o Ministério do Trabalho, no que se refere a observância do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal do Brasil, não possuir em seu quadro funcional menores de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e nem menor de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho;

DECLARA que não possui proprietário, sócios ou funcionários que sejam servidores ou agentes políticos do órgão ou entidade contratante ou responsável pela licitação; e que não possui proprietário ou sócio que seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, e por afinidade até o segundo grau, de agente político do órgão ou entidade contratante ou responsável pela licitação;

DECLARA que por meio de seu representante legal infra-assinado, que se encontra em situação regular perante as Fazendas Nacional, Estadual e Municipal, a Seguridade Social (FGTS e INSS), bem como atende a todas as demais exigências de habilitação constantes do edital próprio;

DECLARA, também, **que está obrigada sob as penas da lei, a informar, quando de sua ocorrência, fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação**;

DECLARA, também, conhecer e cumprir o previsto na Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção) e no Decreto nº 8.420/2015, sob pena de responsabilização administrativa e civil pela prática de atos contra esta Administração, incluindo todos os seus profissionais envolvidos na fase de contratação e execução do objeto licitado;

DECLARA, também, que cumpre as exigências de reservas de cargos para pessoas com deficiência e para reabilitado da previdência social, previstas em lei e noutras normas específicas.

DECLARA, também, que suas propostas econômicas compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas.

Por ser a expressão da verdade, firmo a presente declaração. _____, de _____ de _____.

Assinaturado Responsável ou Representante Legal



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

ANEXO V DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE PESSOAL TÉCNICO E QUIPAMENTOS

At. – Agente de contratação e equipe de apoio.

CONCORRÊNCIA ELETRÔNICA N.º ____/____.

Em atendimento ao Edital de **CONCORRÊNCIA ELETRÔNICA N.º ____/____**, declaramos, sob as penas da Lei, que a empresa dispõe ou disporá de pessoal técnico e equipamentos, conforme exigido no presente Edital e também que não haverá qualquer tipo de paralização durante a execução dos serviços pela falta dos mesmos.

Neste sentido, declaramos, ainda, que conhecemos os aspectos que possam influenciar direta ou indiretamente na execução da mesma e de sua complexidade.

_____, ____ de _____ de _____.

Assinatura do Representante Legal da Empresa Nome:
Carimbo do CNPJ

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

ANEXO VI MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À
Comissão de Contratação

Referente Concorrência Pública Eletrônica nº 009 / 2026

1. Preços sujeitos a valoração

1.1. Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

a) Desconto a ser concedido à CONTRATANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965: _____ % (..... por cento), com exceção do serviço de criação, para o qual o desconto será de 100% (cem por cento);

b) Honorários a serem cobrados da CONTRATANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965: _____ % (..... por cento);

c) Honorários a serem cobrados da CONTRATANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo: (..... por cento).

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato, exceto pesquisas de pré-testes.

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

III. à reimpressão de peças publicitárias.

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

1.2. Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

1.3. O prazo de validade desta Proposta de Preços é de (por extenso) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 8.3 do Edital.

2. Outras declarações

2.1. Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas no Edital.

2.2. Estamos cientes de que a CONTRATANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

2.3. Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010.

2.4. Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo da CONTRATANTE, nos termos do Edital.

2.5. Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.

local e data

nome completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

ANEXO VII

MINUTA DO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº ____/20__

TERMO DE CONTRATO DE COMPRA Nº/....., QUE FAZEM ENTRE SI O MUNICIPIO DE SENADOR CANEDO E A EMPRESA ***

O Município de Senador Canedo, Estado de Goiás, com sede na _____, inscrito no CNPJ/MF sob o nº _____, daqui por diante denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado pelo _____, CPF nº _____, e a empresa **xxxxx**, inscrita no CNPJ/MF nº xxxxxx, estabelecida na Rua xxxxx, xxx - Bairro xxxx, CEP xxxxx, xxxx/xx, doravante denominada **CONTRATADA**, por seu representante, o Sr. **xxxxxx**, brasileiro, xxxx, inscrito no CPF nº xxxxx, têm entre si justo e acordado, celebrar o presente contrato, tendo em vista o que consta no Processo nº ____/____ e em observância às disposições da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, resolvem celebrar o presente Contrato, decorrente da Concorrência Eletrônica nº. ____/____, mediante as cláusulas e condições a seguir enunciadas.

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1.1 Contratação de 02 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse da Administração Pública municipal direta e indireta, por intermédio da Secretaria Municipal de Comunicação - SECOM.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA VIGÊNCIA

2.1 O contrato terá vigência de 12 (doze) meses, contados a partir da publicação no PNCP, podendo ser prorrogado conforme o art. 105 da Lei nº 14.133/2021, limitado a 60 (sessenta) meses, se houver interesse público e vantajosidade.

2.2. O reajuste poderá ser concedido após 12 (doze) meses, mediante aplicação do índice IPCA, conforme art. 134 da Lei nº 14.133/2021.

2.3. Dentro do prazo de vigência do contrato, os preços contratados poderão sofrer reajuste após o interregno de um ano contado da data limite do orçamento estimado elaborado pela CONTRATANTE, aplicando-se o Índice IPCA, exclusivamente para as obrigações iniciadas e concluídas após a ocorrência da anualidade.

2.4. Nos reajustes subsequentes ao primeiro, o interregno mínimo de um ano será contado a partir dos efeitos financeiros do último reajuste.

2.5. No caso de atraso ou não divulgação do índice de reajustamento, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA a importância calculada pela última variação conhecida, liquidando a diferença correspondente tão logo seja divulgado o índice definitivo. Fica a CONTRATADA obrigada a apresentar memória de cálculo referente ao reajustamento de preços do valor remanescente, sempre que este ocorrer.

2.6. Nas aferições finais, o índice utilizado para reajuste será, obrigatoriamente, o definitivo.

2.7. Caso o índice estabelecido para reajustamento venha a ser extinto ou de qualquer forma não possa mais ser utilizado, será adotado, em substituição, o que vier a ser determinado pela legislação então em vigor.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO VALOR, PAGAMENTO E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1 O valor global deste contrato é de R\$ ____ (____), conforme proposta da CONTRATADA, abrangendo todos os tributos, encargos e despesas necessários à plena execução do objeto.

3.2. O recebimento definitivo ocorrerá no prazo de até 30 (trinta) dias úteis, contados do recebimento da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, após a verificação do serviço prestado, com a consequente aceitação pela Administração.

3.3. Para contratações decorrentes de despesas cujos valores não ultrapassem o limite previsto no inciso II do art. 75 da Lei nº 14.133, de 2021, o prazo máximo para o recebimento definitivo será de até 30 (trinta) dias úteis.

3.4. O prazo para o recebimento definitivo poderá ser excepcionalmente prorrogado, de forma justificada, por igual período, quando houver necessidade de diligências para aferição do atendimento das exigências contratuais.

3.5. Na hipótese de controvérsia quanto à execução do objeto, no que se refere à quantidade, qualidade ou conformidade dos materiais, será observado o disposto no art. 143 da Lei nº 14.133, de 2021, sendo comunicada a contratada para emissão de nota fiscal referente à parcela incontroversa, para fins de liquidação e pagamento.

3.6. O prazo para solução, pela contratada, de inconsistências na execução do objeto ou de saneamento da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, verificadas pela Administração, não será computado para fins do recebimento definitivo.

3.7. O recebimento provisório ou definitivo não exclui a responsabilidade civil da contratada pela qualidade dos materiais fornecidos, nem a responsabilidade ético-profissional pela perfeita execução do objeto.

3.8. Recebida a nota fiscal ou documento de cobrança equivalente, iniciar-se-á o prazo de até 10 (dez) dias úteis para fins de liquidação da despesa, prorrogável por igual período, quando devidamente justificado.

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

3.8.1 O prazo previsto no subitem anterior será reduzido à metade, mantida a possibilidade de prorrogação, para contratações decorrentes de despesas que não ultrapassem o limite previsto no inciso II do art. 75 da Lei nº 14.133, de 2021.

3.9. Para fins de liquidação, o setor competente verificará se a nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente contém os elementos essenciais, tais como:

I - data de emissão;

II - identificação do contrato ou instrumento equivalente;

III - identificação do órgão contratante;

IV - descrição do objeto fornecido;

V - valor a pagar;

VI - eventual destaque das retenções tributárias cabíveis.

3.10. Havendo erro na apresentação da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, ou qualquer circunstância que impeça a liquidação da despesa, o pagamento ficará sobrestado até que a contratada providencie as medidas saneadoras, reiniciando-se o prazo após a regularização, sem ônus para a Administração.

3.11. A nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente deverá ser acompanhada da comprovação da regularidade fiscal da contratada, mediante consulta ao SICAF ou, na impossibilidade, por meio da documentação prevista no art. 68 da Lei nº 14.133, de 2021.

3.12. A Administração realizará consulta ao SICAF para verificar a manutenção das condições de habilitação da contratada e a inexistência de impedimentos para contratar com o Poder Público.

3.13. Constatada situação de irregularidade, a contratada será notificada para regularizar sua situação no prazo de até 5 (cinco) dias úteis, prorrogável uma única vez, por igual período, a critério da Administração.

3.14. Persistindo a irregularidade, poderão ser adotadas as medidas administrativas cabíveis, inclusive rescisão contratual, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

3.15. O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias, contados da finalização da liquidação da despesa.

3.16. O pagamento será realizado por meio de ordem bancária, para crédito em conta corrente indicada pela contratada.

3.17. Quando do pagamento, serão efetuadas as retenções tributárias previstas na legislação vigente.

3.17.1 A contratada optante pelo Simples Nacional não sofrerá retenção dos tributos abrangidos por esse regime, desde que apresente comprovação formal de sua condição, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006.

3.18. A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços consta da Lei Orçamentária Anual - LOA, nas seguintes funcionais programáticas:

ÓRGÃO	DOTAÇÃO
AMMA	01.19.03.18.122.4100.4169.33.90.39 (151) 943
EXECUTIVO	01.03.04.122.4100.4226.33.90.39 (100) 040
FMAS	11.04.08.122.4100.4137.33.90.39 (595) 771
IAMESC	01.05.02.10.122.4100.4193.33.90.39 (158.000) 515
SEMED	20.01.12.361.4100.4165.3.3.90.39(101) 992
SENAPREV	01.07.01.09.122.4100.4201.33.90.39(177) 580
SMS	09.01.10.122.4100.4227.339039 (102-000) 627 09.01.10.305.4139.4040.339039 (107-062) 747 09.01.10.305.4139.4040.339039 (207-062) 1194
SANESC	01.18.02.17.122.4100.4197.33.90.39 (110) 912
SMT	01.03.53.06.122.4100.4130.33.90.39 (171) 184

3.19. Se o ANUNCIANTE optar pela prorrogação dos contratos que vierem a ser assinados, serão consignados no Orçamento do Município de Senador Canedo dos próximos exercícios, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

3.20. A SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

3.21. Havendo prorrogação dos contratos, o valor estimado poderá ser reajustado anualmente, tendo com referência o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) divulgado pelo IBGE.

3.22. No interesse da SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no art. 125 da Lei nº 14.133/2021.

3.22.1. Na prorrogação, a CONTRATANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

3.22.2. A CONTRATANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

CLÁUSULA QUARTA – DO RECEBIMENTO DOS SERVIÇOS

4.1. Os serviços de publicidade serão recebidos provisoriamente, para fins de verificação de conformidade com o Termo de Referência e as especificações técnicas, e definitivamente após a aprovação do material e do relatório de execução pela unidade demandante.

4.1.1. Constatadas irregularidades na prestação dos serviços, a CONTRATANTE poderá:

4.1.1.1. Se disser respeito à especificação, rejeitá-los no todo ou em parte, determinando sua readequação no prazo de até 3 (três) dias úteis ou rescindindo a contratação, sem prejuízo das penalidades cabíveis.

4.1.1.2. Na hipótese de readequação, a CONTRATADA deverá fazê-lo em conformidade com a indicação da CONTRATANTE, no prazo máximo de 03 (três) dias, contados da notificação por escrito, mantido o preço inicialmente contratado.

4.2. O recebimento do objeto dar-se-á definitivamente no prazo de 30 (trinta) dias úteis após o recebimento provisório, uma vez verificado o atendimento integral das especificações contratadas.

CLÁUSULA QUINTA – SUBCONTRATAÇÃO

5.1 É admitida a subcontratação de serviços acessórios e complementares, tais como produção gráfica, audiovisual, sonorização, fotografia, eventos e pesquisa de opinião, desde que previamente autorizada pela CONTRATANTE e sob inteira responsabilidade da CONTRATADA.

5.2 A CONTRATADA responderá integralmente pela execução e qualidade dos serviços subcontratados, não se eximindo de quaisquer obrigações contratuais.

CLÁUSULA SEXTA – DA FISCALIZAÇÃO

6.1. A SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução dos contratos resultantes 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.

CLÁUSULA SÉTIMA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

7.1 São obrigações do Contratante:

7.2 Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pelo Contratado, de acordo com o contrato e seus anexos;

7.3 Receber o objeto no prazo e condições estabelecidas no Termo de Referência;

7.4 Notificar o Contratado sobre vícios, defeitos ou incorreções verificadas no objeto fornecido, para que seja por ele substituído, reparado ou corrigido, no total ou em parte, às suas expensas;

7.5 Acompanhar e fiscalizar a execução do contrato e o cumprimento das obrigações pelo Contratado;

7.6 Comunicar a empresa para emissão de Nota Fiscal no que pertence à parcela incontroversa da execução do objeto, para efeito de liquidação e pagamento, quando houver controvérsia sobre a execução do objeto, quanto à dimensão, qualidade e quantidade, conforme o art. 143 da Lei n.º 14.133/2021;

7.7 Efetuar o pagamento ao Contratado do valor correspondente à execução do objeto, no prazo, forma e condições estabelecidos no presente Contrato e no Termo de Referência;

7.8 Aplicar ao Contratado as sanções previstas na lei e neste Contrato;

7.9 Cientificar a Procuradoria-Geral do Município para adoção das medidas cabíveis quando do descumprimento de obrigações pelo Contratado;

7.10 Explicitamente emitir decisão sobre todas as solicitações e reclamações relacionadas à execução do presente Contrato, ressalvados os requerimentos manifestamente impertinentes, meramente protelatórios ou de nenhum interesse para a boa execução do ajuste.

7.10.1 A Administração terá o prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da data do protocolo do requerimento para decidir, admitida a prorrogação motivada, por igual período.

7.11 Responder eventuais pedidos de reestabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro feitos pelo contratado no prazo máximo de 60 (sessenta) dias.

7.12 Comunicar o Contratado na hipótese de posterior alteração do projeto pelo Contratante, no caso do art. 93, § 3º, da Lei n.º 14.133/2021.

7.13 A Administração não responderá por quaisquer compromissos assumidos pelo Contratado com terceiros, ainda que vinculados à execução do contrato, bem como por qualquer dano causado a terceiros em decorrência de ato do Contratado, de seus empregados, prepostos ou subordinados.

7.14 As obrigações da contratada e do CONTRATANTE, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas nas Cláusulas Quinta e Sexta da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital.

7.15 Fica obrigada a contratada conhecer as normas de prevenção à corrupção previstas na legislação brasileira, dentre elas o Código Penal Brasileiro, a Lei de Improbidade Administrativa (Lei n.º 8.429/1992), a Lei n.º 12.846/2013 (em conjunto,



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

"Leis Anticorrupção"), assim como cumprir fielmente, por si e por seus sócios, administradores e colaboradores, exigindo o seu cumprimento pelos terceiros por ela contratados.

CLÁUSULA OITAVA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

8.1 O Contratado deve cumprir todas as obrigações constantes deste Contrato e de seus anexos, assumindo exclusivamente seus os riscos e as despesas decorrentes da boa e perfeita execução do objeto, observando, ainda, as obrigações a seguir dispostas:

8.1.1 Observar as Normas-Padrão do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda;

8.1.2 A indicação ou a manutenção do preposto da empresa poderá ser recusada pelo órgão ou entidade, desde que devidamente justificada, devendo a empresa designar outro para o exercício da atividade.

8.2 Atender às determinações regulares emitidas pelo fiscal do contrato ou autoridade superior;

8.3 Manter, durante toda a vigência, as condições de habilitação exigidas na licitação;

8.4 Garantir confidencialidade sobre informações institucionais e estratégicas da CONTRATANTE;

8.5 Responsabilizar-se integralmente pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais resultantes da execução contratual;

8.6 Entregar relatórios de desempenho das campanhas publicitárias e plano de mídia executado, conforme solicitação da CONTRATANTE;

8.7 Submeter previamente à aprovação da CONTRATANTE as peças, campanhas e planos de mídia antes da veiculação.

8.8 Comunicar ao Fiscal do contrato, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas, qualquer ocorrência anormal.

8.9 Prestar todo esclarecimento ou informação solicitada pelo Contratante ou por seus prepostos, garantindo-lhes o acesso, a qualquer tempo, ao local dos trabalhos, bem como aos documentos relativos à execução do empreendimento.

8.10 Paralisar, por determinação do Contratante, qualquer atividade que não esteja sendo executada de acordo com a boa técnica ou que ponha em risco a segurança de pessoas ou bens de terceiros.

8.11 Promover a guarda, manutenção e vigilância de materiais, ferramentas, e tudo o que for necessário à execução do objeto, durante a vigência do contrato.

8.12 Conduzir os trabalhos com estrita observância às normas da legislação pertinente, cumprindo as determinações dos Poderes Públicos, mantendo sempre limpo o local dos serviços e nas melhores condições de segurança, higiene e disciplina.

8.13 Submeter previamente, por escrito, ao Contratante, para análise e aprovação, quaisquer mudanças nos métodos executivos que fujam às especificações do memorial descritivo ou instrumento congênere.

8.14 Não permitir a utilização de qualquer trabalho do menor de dezoito anos, exceto na condição de aprendiz para os maiores de quatorze anos, nem permitir a utilização do trabalho do menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre;

8.15 Manter durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições exigidas para habilitação na licitação;

8.16 Cumprir, durante todo o período de execução do contrato, a reserva de cargos prevista em lei para pessoa com deficiência, para reabilitado da Previdência Social ou para aprendiz, bem como as reservas de cargos previstas na legislação;

8.17 Guardar sigilo sobre todas as informações obtidas em decorrência do cumprimento do contrato;

8.18 Arcar com o ônus decorrente de eventual equívoco no dimensionamento dos quantitativos de sua proposta, inclusive quanto aos custos variáveis decorrentes de fatores futuros e incertos, devendo complementá-los, caso o previsto inicialmente em sua proposta não seja satisfatório para o atendimento do objeto da contratação, exceto quando ocorrer algum dos eventos arrolados no art. 124, II, d, da Lei n.º 14.133/2021;

8.19 Cumprir, além dos postulados legais vigentes de âmbito federal, estadual ou municipal, as normas de segurança do Contratante;

8.20 A contratada deverá apresentar mensalmente listagem de funcionários de acordo com a função desempenhada o local e horário de trabalho, bem como dos serviços executados, cópia da folha ponto dos funcionários e comprovante de pagamento de todos os vencimentos;

8.21 Apresentar declaração emitida pelos funcionários quanto ao fornecimento de EPI, juntamente com os relatórios da SEFIP do mês correspondente à prestação dos serviços bem como a comprovação de recolhimento de FGTS e INSS;

8.22 Quando da dispensa do funcionário ou término do contrato, encaminhar a comprovação de quitação das verbas rescisórias trabalhistas;

CLÁUSULA NONA- INFRAÇÕES E SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

9.1 Comete infração administrativa, nos termos da Lei n.º 14.133/2021, o contratado que:

a) der causa à inexecução parcial do contrato;

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

- b) der causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração ou ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;
- c) der causa à inexecução total do contrato;
- d) ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da contratação sem motivo justificado;
- e) apresentar documentação falsa ou prestar declaração falsa durante a execução do contrato;
- f) praticar ato fraudulento na execução do contrato;
- g) comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;
- h) praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei n.º 12.846, de 1º de agosto de 2013.

9.2 Serão aplicadas ao contratado que incorrer nas infrações acima descritas as seguintes sanções:

i) **Advertência**, quando o contratado der causa à inexecução parcial do contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave;

ii) **Impedimento de licitar e contratar**, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “b”, “c” e “d” do subitem acima deste Contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave;

iii) **Declaração de inidoneidade para licitar e contratar**, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “e”, “f”, “g” e “h” do subitem acima deste Contrato, bem como nas alíneas “b”, “c” e “d”, que justifiquem a imposição de penalidade mais grave;

iv) **Multa:**

a) moratória de 0,5% (cinco décimos por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor da parcela inadimplida, até o limite de 10 (dez) dias;

a.1) O atraso superior a 10 (dez) dias autoriza a Administração a promover a extinção do contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõe o inciso I do art. 137 da Lei n.º 14.133/2021.

b) compensatória de 10% (dez por cento) sobre o valor total do contrato, por qualquer das infrações administrativas previstas no art. 155 da Lei n.º 14.133/2021.

9.3 A aplicação das sanções previstas neste Contrato não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral do dano causado ao Contratante.

9.4 Todas as sanções previstas neste Contrato poderão ser aplicadas cumulativamente com a multa.

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

9.4.2 Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor do pagamento eventualmente devido pelo Contratante ao Contratado, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente.

9.4.3 Previamente ao encaminhamento à cobrança judicial, a multa poderá ser recolhida administrativamente no prazo máximo de 15 (quinze) dias, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela autoridade competente.

9.5 A aplicação das sanções realizar-se-á em processo administrativo que assegure o contraditório e a ampla defesa ao Contratado, observando-se o procedimento previsto no *caput* e parágrafos do art. 158 da Lei n.º 14.133/2021, para as penalidades de impedimento de licitar e contratar e de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

9.6 Na aplicação das sanções serão considerados:

- a) a natureza e a gravidade da infração cometida;
- b) as peculiaridades do caso concreto;
- c) as circunstâncias agravantes ou atenuantes;
- d) os danos que dela provierem para o Contratante;
- e) a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

9.7 Os atos previstos como infrações administrativas na Lei n.º 14.133/2021, ou em outras leis de licitações e contratos da Administração Pública que também sejam tipificados como atos lesivos na Lei n.º 12.846, de 2013, serão apurados e julgados conjuntamente, nos mesmos autos, observados o rito procedimental e autoridade competente definidos na referida Lei.

9.8 O Contratante deverá, no prazo máximo 15 (quinze) dias úteis, contado da data de aplicação da sanção, informar e manter atualizados os dados relativos às sanções por ela aplicadas, para fins de publicidade no Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS) e no Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP), instituídos no âmbito do Poder Executivo Federal.

9.9 As sanções de impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar são passíveis de reabilitação na forma do art. 163 da Lei n.º 14.133/2021.

CLÁUSULA DÉCIMA – DA EXTINÇÃO CONTRATUAL

10.1 O contrato se extingue quando cumpridas as obrigações de ambas as partes, ainda que isso ocorra antes do prazo estipulado para tanto.



PREFEITURA DE
**SENADOR
CANEDO**

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA ELETRÔNICA 017/2026

10.2 Se as obrigações não forem cumpridas no prazo estipulado, a vigência ficará prorrogada até a conclusão do objeto, caso em que deverá a Administração providenciar a readequação do cronograma fixado para o contrato.

10.3 Quando a não conclusão do contrato referida no item anterior decorrer de culpa do contratado:

- a) ficará ele constituído em mora, sendo-lhe aplicáveis as respectivas sanções administrativas; e
- b) poderá a Administração optar pela extinção do contrato e, nesse caso, adotar as medidas admitidas em lei para a continuidade da execução contratual.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – BASE LEGAL

11.1. A presente contratação tem fundamento na Lei nº 14.133/2021, que estabelece normas gerais de licitação e contratação, e na Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas específicas para licitações e contratos de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DAS ALTERAÇÕES

12.1. O contrato poderá ser alterado nas hipóteses previstas no art. 124 da Lei nº 14.133/2021, mediante termo aditivo devidamente justificado.

12.2. A CONTRATADA é obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

12.3. As supressões resultantes de acordo celebrados entre as partes contratantes poderão exceder o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA– DOS CASOS OMISSOS

13.1 Os casos omissos serão decididos pela CONTRATANTE, segundo as disposições contidas na Lei nº 14.133, de 2021 e demais normas federais de licitações e contratos administrativos e, subsidiariamente, segundo as disposições contidas na Lei nº 8.078, de 1990 - Código de Defesa do Consumidor - e normas e princípios gerais dos contratos.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DO ENDEREÇO ELETRÔNICO PARA COMUNICAÇÕES OFICIAIS

14.1. A CONTRATADA declara, para todos os fins, que o endereço de e-mail informado quando de sua participação no processo licitatório (xxxxxxxxxxxxxx@xxxxxxxxxx) constitui meio hábil e suficiente para o recebimento de quaisquer comunicações, notificações, intimações ou solicitações relativas a este Contrato, independentemente de confirmação de leitura ou de recebimento. Fica sob exclusiva responsabilidade da CONTRATADA:

- I – Manter o referido endereço eletrônico atualizado e plenamente operacional durante toda a vigência contratual;
 - II – Monitorar regularmente a caixa de entrada e suas pastas correlatas (incluindo spam/lixo eletrônico), a fim de assegurar ciência tempestiva das mensagens encaminhadas pela Administração;
 - III – comunicar formalmente, com antecedência mínima de 2 (dois) dias úteis, qualquer alteração do endereço eletrônico cadastrado, hipótese em que a nova informação somente produzirá efeitos a partir do recebimento da respectiva confirmação por parte da Administração.
- a) As comunicações enviadas pela Administração ao e-mail apontado presumem-se entregues na data do respectivo envio, considerando-se válidas para todos os efeitos legais, não podendo a CONTRATADA alegar seu desconhecimento.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - PUBLICAÇÃO

15.1. Incumbirá à CONTRATANTE providenciar a publicação deste instrumento, em sua integralidade, no Portal Nacional de Contratações Públicas, no prazo previsto na Lei nº 14.133, de 2021.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DO FORO

16.1. As partes contratantes elegem o Foro da Comarca de Senador Canedo, para dirimir os litígios que decorrerem da execução deste Termo de Contrato que não possam ser compostos pela conciliação, conforme art. 92, §1º da Lei nº 14.133/2021.

E estando assim as partes, justas e acordadas, assinam o presente Termo de Contrato em 02 (duas) vias de igual teor e forma, juntamente com as testemunhas abaixo, para que produzam seus efeitos legais.

....., DE DE

Responsável legal da CONTRATANTE

Responsável legal da CONTRATADA