EDITAL Nº 12/2026	
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2026	**PROCESSO INTERNO Nº 42445/2026**
PROCESSO DE COMPRA Nº 40/2026	**CRITÉRIO DE JULGAMENTO**: **TÉCNICA E PREÇO**
MODO DE DISPUTA: FECHADO	**EXCLUSIVO PARA ME/EPP/EQUIPARADA**: NÃO

OBJETO
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA, COMPREENDENDO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO, A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DAR PUBLICIDADE AOS ATOS, PROGRAMAS, AÇÕES, SERVIÇOS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS E FORTALECER O RELACIONAMENTO ENTRE O PODER LEGISLATIVO E A SOCIEDADE

PRAZOS	
DATA E HORÁRIO DA SESSÃO	**17/12/2026 às 14h00**

LOCAL
A sessão pública da Concorrência Presencial será realizada na Câmara Municipal de Caraguatatuba, situada na Av. Frei Pacífico Wagner, nº 830, Centro, Caraguatatuba/SP, CEP 11660-280. Os invólucros contendo as propostas serão recebidos no mesmo local, na data e no horário designados para a sessão pública.

DISPONIBILIDADE DO EDITAL
O Edital está disponivel de **forma gratuita** no Portal Nacional de Contratações Públicas https://pncp.gov.br/, no sitio eletrônico da Câmara Municipal de Caraguatatuba https://portaldatransparencia.caraguatatuba.sp.gov.br/

LEGISLAÇÃO

A presente licitação será regida Lei Federal nº 12.232/2010, aplicando-se complementar e subsidiariamente a Lei Federal nº 14.133/2021, a Lei Complementar nº 123/2006, com as alterações promovidas pela Lei Complementar nº 147/2014, a Lei Federal nº 4.680/1965, o Decreto Federal nº 57.690/1966, o Decreto Federal nº 4.563/2002, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária e demais disposições legais e regulamentares aplicáveis, pelas demais normas legais vigentes e pelas condições estabelecidas no presente Edital e seus anexos

EDITAL Nº 12/2026

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2026

PROCESSO INTERNO Nº 42445/2026

PROCESSO DE COMPRA Nº 40/2026

A **CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA,** por intermédio da Divisão de Compras, Licitações e Contratos, torna público, para conhecimento dos interessados, que se encontra aberta a presente licitação, na modalidade **CONCORRÊNCIA PRESENCIAL**, com critério de julgamento **TÉCNICA E PREÇO**, destinada à contratação de 1 (uma) agência de propaganda, nas condições estabelecidas neste Edital e em seus Anexos.

O Edital e seus Anexos estarão à disposição dos interessados, em sua íntegra, na sede da Câmara Municipal de Caraguatatuba, no sítio eletrônico oficial da Câmara, no Portal da Transparência, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) e, quando cabível, no Portal de Compras da Câmara, conforme as condições estabelecidas neste instrumento convocatório.

A presente licitação será regida pela Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, e, de forma complementar e subsidiária, pela Lei Federal nº 14.133/2021, pela Lei Federal nº 4.680/1965, pelo Decreto Federal nº 57.690/1966, pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária e pelas disposições deste Edital e de seus Anexos.

Adota-se a forma presencial para esta licitação. As sessões públicas serão registradas em ata e gravadas em áudio e vídeo, com a juntada da gravação aos autos após o encerramento, nos termos do art. 17, § 2º, da Lei nº 14.133/2021. A opção pela forma presencial decorre das especificidades da apresentação e do julgamento das Propostas Técnicas, especialmente da necessidade de preservação do anonimato do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, acondicionado em invólucro padronizado e submetido à Subcomissão Técnica, evitando-se a identificação antecipada de sua autoria.

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

1. **DO OBJETO**

1.1. O objeto desta licitação é a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA, COMPREENDENDO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO, A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DAR PUBLICIDADE AOS ATOS, PROGRAMAS, AÇÕES, SERVIÇOS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS E FORTALECER O RELACIONAMENTO ENTRE O PODER LEGISLATIVO E A SOCIEDADE**, conforme as especificações, requisitos e condições estabelecidos neste Edital, no Termo de Referência e nos demais documentos que integram seus Anexos.

1.2. O objeto será executado sob demanda, em regime de execução indireta, por empreitada por preço unitário, conforme as condições estabelecidas neste Edital, no Termo de Referência, na minuta contratual e nos demais Anexos.

1.2.1. Finalidade e atividades integrantes do objeto:

a) informar o público em geral e dar publicidade, de forma educativa, informativa e de orientação social, aos atos, programas, ações, serviços e campanhas institucionais da Câmara Municipal de Caraguatatuba;

b) atender ao dever de publicidade, à transparência, ao acesso à informação e à participação cidadã, vedada qualquer forma de promoção pessoal de autoridades ou agentes públicos;

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

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

II – ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias, sobre os resultados das campanhas realizadas e das campanhas em desenvolvimento, relacionados à publicidade institucional, inclusive de utilidade pública da Câmara.

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

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

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

1.2.3. Dotação orçamentária: **16 – 3.3.90.39.47- SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO EM GERAL**

1.2.4. Valor estimado da contratação: R$ 1.800.000,00 (um milhão e oitocentos mil reais), para o período inicial de 12 (doze) meses.

1.2.4.1. A Câmara Municipal de Caraguatatuba reserva-se o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos estimados para a contratação.

1.2.5. O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, a critério da Administração, nos termos do art. 107 da Lei Federal nº 14.133/2021, desde que demonstrada a vantagem para a Administração e mantidas as condições mais vantajosas para a contratação.

1.2.5.1. **Reajustamento de preços:** os preços poderão ser reajustados pelo **INPC/IBGE**, desde que transcorridos 12 (doze) meses, contados da data do orçamento estimado da contratação, nos termos da legislação aplicável.

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

2. **DAS CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO**

2.1. Poderão participar desta licitação as agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965, que possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010, e atendam a todas as exigências deste Edital e de seus Anexos, sendo vedada a participação de:

a) empresas reunidas em consórcio, em razão da natureza integrada, contínua e estrategicamente coordenada dos serviços, cuja execução demanda unidade de gestão e responsabilização centralizada;

b) pessoas jurídicas constituídas sob a forma de cooperativa, diante da incompatibilidade entre a forma de execução típica desse modelo societário e a natureza integrada dos serviços de publicidade;

c) empresas declaradas inidôneas ou impedidas de licitar e contratar com a Administração Pública, nos termos da legislação aplicável;

d) empresas com falência decretada ou em processo de dissolução ou liquidação;

e) empresas estrangeiras que não funcionem no País;

f) empresas cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou mantenham vínculo com a Câmara Municipal de Caraguatatuba capaz de comprometer a isonomia ou a imparcialidade do certame;

g) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital;

h) entidades que atuem sem fins lucrativos, quando sua forma de atuação for incompatível com a atividade empresarial de agência de propaganda e com as exigências da Lei nº 4.680/1965.

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

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

a) no caso de licitação para contratação de serviços em geral, ao item cujo valor estimado for superior à receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte;

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

b) A obtenção de benefícios a que se refere o caput do artigo 4º da Lei nº 14.133/2021 fica limitada às microempresas e às empresas de pequeno porte que, no ano-calendário da realização da licitação, ainda não tenham celebrado contratos com a Administração Pública cujos valores somados extrapolem a receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte;

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

Não será admitida nesta licitação a participação de empresas que:

2.3.1. Sejam declaradas inidôneas para licitar ou contratar com toda a administração pública nos termos do § 5º do art. 156, da Lei Federal nº 14.133/2021;

2.3.2. Sejam declaradas impedidas ou suspensas para licitar por qualquer órgão ou entidade da Administração Pública Municipal de Caraguatatuba;

2.3.3. Aquele que mantenha vínculo de natureza técnica, comercial, econômico, 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;

2.3.4. Agente público do órgão ou entidade licitante;

2.3.5. 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 Federal nº 14.133/ 2021.

2.3.6. Estejam sob falência decretada, sem prejuízo do atendimento a todos os requisitos de habilitação econômico-financeira estabelecidos neste Edital.

2.3.7. Não poderão disputar a licitação ou participar da execução de contrato, direta ou indiretamente, as licitantes que se encontrem nas condições de impedimento previstas no artigo 14 da Lei Federal n° 14.133/2021.

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

2.4. **Fica vedada também:**

2.4.1. A cessão ou transferência total do objeto da contratação.

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

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

3.1. O Caderno de Licitação, composto pelo Edital e seus Anexos, poderá ser consultado na Câmara Municipal de Caraguatatuba, situada na Av. Frei Pacífico Wagner, nº 830, Centro, Caraguatatuba/SP, CEP 11660-280, no sítio eletrônico oficial www.camaracaragua.sp.gov.br, no Portal da Transparência e no PNCP, bem como retirado em mídia digital ou solicitado por meio eletrônico, de segunda a sexta-feira, das 12h às 18h.

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

3.2.1. Os pedidos de esclarecimentos deverão ser formulados por escrito e dirigidos ao Presidente da Comissão de Contratação, encaminhados à Divisão de Compras, Licitações e Contratos, na Av. Frei Pacífico Wagner, nº 830, Centro, Caraguatatuba/SP, telefone (12) 3897-2525, e-mail licitacao@camaracaragua.sp.gov.br, com confirmação de recebimento, até 3 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame.

3.2.2. Informações administrativas poderão ser obtidas junto à Divisão de Compras, Licitações e Contratos, no endereço e nos canais indicados no subitem anterior.

3.3. As impugnações ao Edital deverão ser apresentadas por escrito, devidamente fundamentadas e dirigidas ao Presidente da Comissão de Contratação, por protocolo na Divisão de Compras, Licitações e Contratos ou pelo e-mail licitacao@camaracaragua.sp.gov.br, com confirmação de recebimento, observado o prazo de até 3 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame, nos termos do art. 164 da Lei nº 14.133/2021.

3.3.1. No instrumento de impugnação, é obrigatória a menção a documento pessoal, em se tratando de pessoa física, e de CNPJ, em se tratando de pessoa jurídica, mais nome para contato, endereço, telefone e endereço eletrônico.

3.4. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante a Câmara Municipal de Caraguatatuba, a licitante que não o fizer no prazo previsto na legislação aplicável e neste instrumento convocatório.

3.5. A impugnação ao edital ou o pedido de esclarecimento será dirigido à Comissão de Contratação, que deverá apreciá-lo e respondê-lo no prazo de até 03 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data de abertura do certame, mediante divulgação da resposta no Portal da Transparência do Município, no PNCP – Portal

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

Nacional de Contratações Públicas e nos demais meios oficiais pertinentes, nos termos do art. 164 da Lei Federal nº 14.133/2021.

3.5.1. A resposta à impugnação ou ao pedido de esclarecimento será divulgada no Portal da Transparência, no endereço https://portaldatransparencia.caraguatatuba.sp.gov.br/licitacoes/licitacoes/, e no PNCP, no endereço https://pncp.gov.br/app/editais, no prazo estabelecido no item 3.5, sendo as informações disponibilizadas de forma a assegurar seu conhecimento por todos os participantes do certame.

3.6. Acolhida a impugnação oposta contra o ato convocatório será designada nova data para a realização da sessão pública da **Concorrência**.

3.7. Não serão conhecidas as impugnações subscritas por representantes não habilitados legalmente.

3.8. Qualquer cidadão ou licitante poderá impugnar o Edital por irregularidade, devendo protocolar o pedido devidamente fundamentado, nos termos do art. 164 da Lei nº 14.133/2021, observados os prazos ali fixados, ou seja, em até 3 (três) dias úteis anteriores à data da apresentação das propostas.

4. CONSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

4.1. A concorrência será processada e julgada pela Comissão de Contratação, na forma da Lei nº 12.232/2010, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

4.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica composta por, no mínimo, 3 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos 1/3 (um terço) de seus integrantes não poderá manter vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Caraguatatuba, observado o art. 10 da Lei nº 12.232/2010.

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

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

5. ABERTURA DA LICITAÇÃO

5.1. No dia, horário e local designados no preâmbulo deste Edital, terá início a sessão pública da Concorrência Presencial, conduzida pela Comissão de Contratação, ocasião em que serão recebidos os Envelopes 1, 2, 3 e 4.

5.2. **Quanto aos representantes:**

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

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

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

5.2.2. A licitante que não contar com representante presente na sessão ou cujo representante não puder praticar atos em seu nome, em razão de documentação defeituosa, ficará impedida de anuir, transigir ou renunciar a direitos durante a sessão, sem prejuízo de sua participação no certame.

5.2.3. Será admitido apenas 1 (um) representante para cada licitante, e cada representante poderá representar somente uma licitante.

5.3. Serão recebidos os Envelopes 1, 2, 3 e 4, contendo a Proposta Técnica e a Proposta de Preços, observadas as seguintes condições:

I – ENVELOPE 1

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

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

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

Câmara Municipal de Caraguatatuba.

b.1) O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada, de segunda a sexta-feira, das 12h às 18h, na Divisão de Compras, Licitações e Contratos, situada na Av. Frei Pacífico Wagner, nº 830, Centro, Caraguatatuba/SP.

b.2) O invólucro padronizado será entregue à agência que o solicitar formalmente, mediante registro de retirada.

c) Deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

d) **Não poderá:**

d1) ter nenhuma identificação;

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

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

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

II – ENVELOPE 2

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

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

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

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

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

ENVELOPE 2

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

PROCESSO INTERNO nº …....

PROPOSTA TÉCNICA (Via Identificada)

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

III – ENVELOPE 3

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

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

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

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

ENVELOPE 3

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

PROCESSO INTERNO nº …....

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

O envelope 3 deverá ser opaco, identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

IV – ENVELOPE 4

a) A Proposta de Preços deverá ser entregue acondicionada no ENVELOPE 4;

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

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

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

ENVELOPE 4 CONCORRÊNCIA Nº..... /.....- ……. (mencionar o nº e ano) PROCESSO INTERNO nº ….. **PROPOSTA DE PREÇOS** O envelope 4 deverá ser opaco, identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante.

6. DO CONTEÚDO DOS ENVELOPES

6.1. O Envelope 1 – PROPOSTA TÉCNICA conterá o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e os respectivos exemplos de peças, impressos ou apresentados em mídia digital, de acordo com as condições deste Edital.

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

6.1.1.1. Raciocínio Básico será desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Caraguatatuba, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no Briefing – ANEXO VII.

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

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

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

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

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

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

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

I – Ser apresentados sob a forma de:

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

b) protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

c) storyboard animado ou animatic ou storyboard impresso, para TV e cinema.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

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

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

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

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

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

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

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

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

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

a) período de distribuição das peças e ou material;

b) quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

e) quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

f) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia, entre outras que entender pertinente.

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

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

transmissão de mensagem publicitária.

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

a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

b) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto-padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores e veículos.

d) para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, trading desks e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: cp m, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros).

Para fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, redes sociais, plataformas de vídeo, mecanismos de busca e demais ambientes digitais está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação publicitária, quando não houver tabela pública de preços ou desconto-padrão de agência.

6.2- Envelope 2 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – VIA IDENTIFICADA

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

6.3. Envelope 3 - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A LICITANTE (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

Comunicação)

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

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

a) A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) A quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

b1) A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais;

b2) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da Câmara.

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

d) A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e) As informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Câmara sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

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

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

6.3.2. **REPERTÓRIO**

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

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

a) as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2021;

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

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

d) as peças e/ou o material não poderão fazer referência a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade dos quais a Câmara Municipal de Caraguatatuba seja ou tenha sido signatária.

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

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

6.3.2.3. A pontuação será calculada proporcionalmente, considerando-se a pontuação máxima prevista para o quesito **Repertório**, conforme item **8.2.3**.

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

6.3.3 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

6.3.3.1. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

6.3.3.1.1. As propostas de que trata o subitem 6.3.3.1 devem ter recebido a autorização para sua produção ou terem sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2021.

6.3.3.1.2. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade da pontuação máxima prevista no subitem 8.2.4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

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

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

6.3.3.2 Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 3 (três) peças e ou material não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 6.3.3.1 independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

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

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

c) para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

dados técnicos de produção e/ou veiculação.

6.4. Envelope 4 - ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

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

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

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

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

d) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto-padrão de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei nº 4.680/1965 e

e) o desconto a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, observando-se ainda que se destina a atender a exequibilidade do contrato, adotando-se os preços de mercado, estabelecidos referencialmente pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, incorporadas ao sistema legal por força do disposto no Decreto nº 4.563/2002 e do disposto no inciso V do artigo 6º da lei 12.232/2010, que dispõe que na apresentação da proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário, evitando-se a inexequibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

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

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

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

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

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

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

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

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

6.4.4. A classificação das Propostas de Preço observará a **pontuação total obtida pela licitante**, resultante da aplicação dos critérios de pontuação estabelecidos para cada componente previsto no subitem 6.4.1, considerando-se os percentuais de honorários e o desconto concedido sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO-SP.

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

6.5. Envelope 5 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

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

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

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

dizeres em sua face externa:

ENVELOPE 5 CONCORRÊNCIA Nº..... /.....- ……. (mencionar o nº e ano) PROCESSO INTERNO nº ….. **DOCUMENTO PARA HABILITAÇÃO** O envelope 5 deverá ser apresentado apenas pelas licitantes classificadas, devendo ser entregue em envelope opaco, lacrado, com a denominação social da licitante conforme previsto no Edital.

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

6.5.4. **HABILITAÇÃO JURÍDICA**

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

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

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

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

6.5.5. **REGULARIDADE FISCAL**

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

6.5.5.2 - Certidão de Regularidade junto ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone:
(12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

- F.G.T.S., fornecido pela Caixa Econômica Federal.

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

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

6.5.5.5 Certidão de Regularidade de situação quanto aos encargos tributários mobiliários municipais, ou declaração de isenção ou de não incidência assinada pelo representante legal da licitante, sob as penas da lei, quando não houver obrigatoriedade de inscrição da empresa.

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

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

a) A não regularização da documentação, no prazo previsto no item 6.5.5.7, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 90, parágrafo 5º da Lei nº 14.133/2021, sendo facultado à Administração convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

b) Em caso de não comprovação da sua condição de ME ou EPP e/ ou não

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

regularização dos documentos de comprovação da regularidade fiscal, a licitante estará sujeita às penalidades legais, ficando sujeita inclusive ao impedimento de licitar e contratar com a Administração Pública, pelo prazo de até 3 (três) anos, sem prejuízo das multas previstas no edital.

6.5.6 QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

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

6.5.6.2. Comprovação de aptidão para o desempenho de atividades pertinentes e compatíveis com o objeto desta licitação, mediante apresentação de atestado(s), certidão(ões) ou declaração(ões) emitidos por pessoa jurídica de direito público ou privado, em papel timbrado e assinados por representante devidamente identificado.

6.5.6.2.1. Será admitido o somatório de atestados, desde que, em conjunto, demonstrem experiência compatível com as atividades previstas no art. 2º, § 1º, da Lei nº 12.232/2010.

6.5.6.2.2. A Administração poderá promover diligência para verificar a autenticidade, a veracidade e a suficiência das informações constantes dos documentos apresentados.

6.5.7 **QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA**

6.5.7.1. Certidão negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica.

6.5.7.3. Balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais, já exigíveis e apresentados na forma da Lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de 3 (três) meses da data de apresentação dos documentos de habilitação. (artigo 69, inciso I da Lei nº 14.133/2021).

6.5.7.3.1. Serão considerados como legais o balanço e as demonstrações contábeis assim apresentados:

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

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

b) pelas sociedades por cotas de responsabilidade limitada: fotocópia do Livro Diário, inclusive com os Termos de Abertura e de Encerramento, devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da **licitante** ou em outro órgão equivalente; ou fotocópia do Balanço e das Demonstrações Contábeis devidamente registrados ou autenticados na Junta Comercial da sede ou domicílio da **licitante** e ou Escrituração Contábil Digital, nos termos do Decreto 6.022/2007

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

6.5.7.3.2. Se a licitante tiver sido constituída há menos de 02 (dois) anos de exercício, os documentos referidos no item 6.5.7.3.limitar-se-ão ao último exercício.

6.5.7.3.3. A boa situação financeira será comprovada com as demonstrações a seguir, calculadas a partir do último balanço apresentado:

- Índice de Liquidez Geral (LG) superior a 1,00

- Índice de Liquidez Corrente (LC) superior a 1,00

- Índice de Solvência Geral (SG) superior a 1,00

(calculados pelas seguintes fórmulas, cujo memorial deverá ser juntado ao Balanço Patrimonial):

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo}}$$

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante + Exigível a longo Prazo}}$$

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{}$$

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

Passivo Circulante

6.5.7.3.4. As licitantes que apresentarem resultado igual ou inferior a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral, Liquidez Corrente ou Solvência Geral deverão comprovar capital social ou patrimônio líquido mínimo correspondente a 5% (cinco por cento) do valor estimado da contratação.

6.5.7.3.5. Se necessária a atualização do balanço patrimonial, do DRE e do capital social, deverá ser apresentado, também, o memorial de cálculo correspondente.

6.5.8. Declaração de regularidade fiscal habilitatória: declaração da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, de que não há fato impeditivo para sua habilitação e de que se encontra em situação regular perante o Ministério do Trabalho.

7. DA ABERTURA DOS ENVELOPES:

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

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

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

7.2. PRIMEIRA SESSÃO:

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

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

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

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

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

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

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

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

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

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

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

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

b) encaminhamento, pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, do conteúdo do Envelope 1;

c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Contratação, do relatório de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, com as pontuações e as justificativas que as fundamentaram;

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

e) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Contratação, do relatório de julgamento da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, com as pontuações e as justificativas que as fundamentaram.

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

7.2.7. O disposto no subitem 8.4 não se aplica aos casos em que o descumprimento

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

resulte na identificação da licitante antes da abertura dos envelopes 2.

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

7.3 SEGUNDA SESSÃO:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7.4. TERCEIRA SESSÃO:

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

a) identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

representante nas sessões anteriores, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

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

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

e) Do julgamento das propostas caberá recurso.

7.5. QUARTA SESSÃO:

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

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

b) recebimento e abertura dos envelopes 5, das licitantes classificadas e decidir sobre a habilitação, conforme previsto nos artigos 62 e seguintes da Lei nº 14.133/2021 e exigências fixadas no Edital.

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

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

8. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS:

A) JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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

8.2.1. Plano de Comunicação Publicitária

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

a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Caraguatatuba nos contextos social, político e econômico;

b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

Caraguatatuba com seus públicos;

c) Das características da Câmara Municipal de Caraguatatuba e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

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

e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing;

f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Caraguatatuba para solucionar esse desafio.

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 25 pontos)

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Caraguatatuba e a seu desafio de comunicação;

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

c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Caraguatatuba com seus públicos;

d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;

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

f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Caraguatatuba, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

8.2.1.3. Ideia Criativa (máximo de 35 pontos)

a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing;

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

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

d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

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

f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Caraguatatuba e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;

h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;

i) A exequibilidade das peças e/ou do material;

j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

aos públicos propostos.

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 10 pontos)

a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;

d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Caraguatatuba;

e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material;

f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

8.2.2. Capacidade de Atendimento (máximo de 10 pontos)

a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Caraguatatuba;

d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato;

e) A operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Caraguatatuba e a licitante, esquematizado na proposta;

f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Câmara Municipal de Caraguatatuba, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.

8.2.3. **Repertório (máximo de 05 pontos)**

a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;

b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;

c) A clareza da exposição das informações prestadas;

8.2.4. Relatos de soluções de problemas de comunicação (máximo de 05 pontos)

a) A evidência de planejamento publicitário;

b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

c) A relevância dos resultados apresentados;

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

d) A concatenação lógica da exposição.

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

Quesitos/Subquesitos		**Pontos**
Plano de Comunicação Publicitária		80
Raciocínio Básico	10	
Estratégia de Comunicação Publicitária	25	
Ideia Criativa	35	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	
Capacidade de Atendimento		10
Repertório		5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		5
Pontuação Máxima Total		**100**

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

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

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

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

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

8.4 Será desclassificada a Proposta que:

a) Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

b) Obtiver pontuação zero em qualquer dos quesitos da proposta técnica, assim entendidos os quesitos principais definidos no item 8.3 deste Edital, observados os critérios objetivos de avaliação e a necessidade de fundamentação da decisão pela Subcomissão Técnica.

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

c) tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas.

B) DA PROPOSTA DE PREÇOS

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

8.6. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do Contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

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

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

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

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

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

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

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

e) percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO-SP , a ser concedido pela agência à Câmara Municipal de Caraguatatuba.

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

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

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

8.11. A Proposta de Preços deverá considerar os prazos de liquidação e pagamento

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

previstos neste Edital, no Termo de Referência e na minuta contratual.

8.12. Os percentuais ofertados deverão contemplar todos os custos diretos e indiretos próprios da agência necessários à execução do objeto, inclusive pessoal, administração, encargos, tributos, equipamentos e recursos operacionais, sem prejuízo do pagamento das despesas previamente autorizadas de mídia, produção externa, fornecedores especializados e direitos de terceiros, na forma deste Edital e da Lei nº 12.232/2010.

8.12.1. A Classificação se dará da seguinte forma:

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

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

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

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

c) percentual de honorários sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

mensagens, em consonância com novas tecnologias, com a intermediação e supervisão da agência.

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

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

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

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

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

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

NFPP= Nota final da Proposta de Preço

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

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

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

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

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

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

NFPP = D1 + D2 + D3 + D4 + D5

c) DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

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

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

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

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

a) Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) Ideia Criativa;

c) Raciocínio Básico;

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia.

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

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

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

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

classificada e desde que não seja esta uma microempresa ou empresa de pequeno porte.

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

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

9. DA HABILITAÇÃO

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

9.1.1. A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação na sessão designada será excluída do certame, observadas as disposições legais aplicáveis.

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

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

9.3. DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

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

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

9.3.3. Se a licitante for a matriz, todos os documentos deverão estar em nome da

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

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

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

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

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

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

9.3.8. As autenticações poderão ser realizadas pelos membros da Comissão de Contratação, mediante cotejo entre a cópia apresentada e o respectivo original.

9.3.9. Os documentos exigidos para habilitação não poderão ser substituídos por protocolos de requerimento nem apresentados após o prazo fixado, ressalvadas as hipóteses legais de diligência e de regularização fiscal e trabalhista das microempresas e empresas de pequeno porte previstas neste Edital.

10. DA ADJUDICAÇÃO, DA HOMOLOGAÇÃO, E CONTRATO:

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

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

10.3.A adjudicatária deverá no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados de a data da convocação comparecer para assinatura do contrato, observado o prazo de validade da proposta.

10.4. O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado por igual período

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

mediante solicitação expressa da adjudicatária.

10.5. A recusa injustificada da adjudicatária em assinar o contrato no prazo estabelecido caracterizará descumprimento total da obrigação assumida, sujeitando-a às penalidades cabíveis, facultada à Administração a convocação das licitantes remanescentes, na ordem de classificação, nos termos do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

10.6. A contratada prestará garantia de execução contratual correspondente a 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato, na forma, prazo e condições estabelecidos no Edital e na minuta contratual.

11. DA FISCALIZAÇÃO:

11.1. A gestão e a fiscalização do contrato serão exercidas por gestor e fiscal designados pela autoridade competente, nos termos dos normativos internos vigentes da Câmara Municipal de Caraguatatuba, cabendo-lhes acompanhar a execução contratual, registrar ocorrências, verificar o cumprimento das obrigações assumidas e adotar as providências necessárias ao fiel cumprimento do ajuste.

11.2. As atribuições do gestor e do fiscal observarão o disposto no regulamento interno da Câmara Municipal de Caraguatatuba e na minuta contratual integrante deste Edital.

12. DO RECEBIMENTO DO OBJETO DO CONTRATO

12.1. O objeto desta licitação será recebido pela unidade requisitante, consoante o disposto no artigo 140 da Lei nº 14.133/2021 e demais normas pertinentes:

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

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

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

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

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

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

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

12.3. Os direitos patrimoniais de autor relativos às ideias, estudos, análises, planos, campanhas, peças e materiais publicitários de propriedade da contratada, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência do contrato, serão cedidos total e definitivamente à Câmara Municipal de Caraguatatuba, sem remuneração adicional, observados os direitos morais do autor e as condições da minuta contratual.

12.3.1. A Câmara poderá utilizar, reproduzir, adaptar, atualizar, republicar, arquivar e veicular esses materiais, diretamente ou por intermédio de terceiros, para suas finalidades institucionais.

12.3.2. O valor da cessão dos direitos pertencentes à contratada considera-se incluído nas modalidades de remuneração previstas no contrato.

12.3.3. Os direitos autorais, conexos, de imagem, voz e demais direitos pertencentes a terceiros serão contratados nos limites de prazo, finalidade, território e preço previamente definidos e aprovados pela Câmara.

12.3.4. A contratada deverá fazer constar, em destaque, nos orçamentos de produção, os custos dos cachês, da cessão de direito de uso de obras consagradas e dos demais direitos de autor e conexos.

12.3.5. As peças e os materiais físicos ou digitais produzidos em decorrência do contrato integrarão o acervo documental da Câmara, observadas as limitações dos direitos de terceiros expressamente contratados.

13. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO:

13.1. O pagamento será efetuado após a regular liquidação da despesa, observados os prazos e as condições estabelecidos nos normativos internos vigentes da Câmara Municipal de Caraguatatuba. Recebida a Nota Fiscal ou documento equivalente, o prazo de liquidação será de até 10 (dez) dias úteis, e o pagamento será efetuado em até 5 (cinco) dias úteis contados da finalização da liquidação.

13.1.1. Caso venha a ocorrer exigência de providências a serem cumpridas pela contratada, o prazo para liquidação e pagamento ficará suspenso, reiniciando-se a sua contagem a partir da data em que tais providências forem efetivamente cumpridas.

13.2. O pagamento será realizado por meio de ordem bancária, para crédito em banco,

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

agência, conta corrente ou chave pix indicados pelo credor, observadas as retenções tributárias e as demais disposições legais e regulamentares aplicáveis.

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

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

13.5. No caso de atraso imputável à Contratante, os valores devidos à contratada serão atualizados na forma prevista na legislação aplicável e nos normativos internos vigentes da Câmara Municipal de Caraguatatuba.

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

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

14. PENALIDADES:

14.1. A licitante ou contratada que descumprir quaisquer das cláusulas deste edital, conforme disposições do art. 155 da Lei nº 14.133/2021 ou do instrumento contratual ficará sujeita às penalidades previstas no artigo 156 e seguintes da Lei nº 14.133/2021, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

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

I – Dar causa à inexecução parcial do contrato;

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

III – Dar causa à inexecução total do contrato;

IV – Deixar de entregar a documentação exigida para o certame;

V – Não manter a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado;

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

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

VII – Ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação, sem motivo justificado;

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

IX – Fraudar a licitação ou praticar ato fraudulento na execução do contrato;

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

XI – Praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;

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

14.2. Serão aplicadas ao responsável pelas infrações administrativas constantes do artigo 155 da Lei nº 14.133/2021 e relacionadas no subitem 14.1.1. deste edital, as seguintes infrações:

I – Advertência;

II – Multa;

III – Impedimento de licitar e contratar;

IV – Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, nos termos da Lei nº 14.133/2021.

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

14.2.2. A sanção de multa será aplicada nos limites de 0,5% (meio por cento) a 30% (trinta por cento) do valor do contrato, observados a gravidade da infração, o dano causado, a vantagem auferida, a reincidência e os critérios previstos na Lei nº 14.133/2021 e na minuta contratual.

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

14.2.4. A aplicação das sanções previstas no art. 156 da Lei nº 14.133/2021 não exclui a obrigação de reparação integral do dano causado à Administração Pública.

14.3. Na aplicação das sanções previstas no art. 156 da Lei nº 14.133/2021 será facultada defesa ao interessado nos prazos e condições especificadas no art. 157 da

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

mesma Lei.

15. DOS RECURSOS:

15.1. Dos julgamentos da Proposta Técnica, da Proposta de Preços e da Habilitação caberão recursos distintos, em momentos próprios, observada a sistemática especial da Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, o art. 165 da Lei nº 14.133/2021.

15.1.1. O prazo para interposição de cada recurso será de 3 (três) dias úteis, contado da data da intimação ou da lavratura da ata do respectivo julgamento, conforme o caso.

15.1.2. As demais licitantes poderão apresentar contrarrazões no prazo de 3 (três) dias úteis, contado da data da divulgação do recurso ou da intimação correspondente.

15.2. Os memoriais de recurso e as contrarrazões deverão ser interpostos e apresentados por meio de petição devidamente fundamentada, protocolados até as 17h do último dia do prazo, junto à Divisão de Compras, Licitações e Contratos, na Av. Frei Pacífico Wagner, nº 830, Centro, Caraguatatuba/SP.

15.2.1. Os recursos e as contrarrazões poderão ser encaminhados pelo e-mail **licitacao@camaracaragua.sp.gov.br,** desde que a peça esteja devidamente assinada e anexada à mensagem, sendo obrigatória a confirmação de recebimento.

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

15.5. A Comissão de Contratação reserva-se o direito de, a qualquer tempo, promover diligências e consultar os setores técnicos da Câmara Municipal de Caraguatatuba, para subsidiar a análise e o julgamento das matérias submetidas à sua apreciação.

16. DISPOSIÇÕES GERAIS:

16.1. Para dirimir quaisquer questões oriundas desta licitação, fica eleito o Foro da Comarca de Caraguatatuba, Estado de São Paulo, com renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja

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

16.3. Fica assegurado à Câmara Municipal de Caraguatatuba o direito de, no interesse da Administração, anular ou revogar, a qualquer tempo, no todo ou em parte, a presente licitação, dando ciência aos participantes, na forma da legislação vigente.

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

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

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

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

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

16.6. As licitantes são responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação, sujeitando-se, em caso de irregularidade, às sanções cabíveis previstas neste Edital e na legislação aplicável, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal. A Câmara Municipal de Caraguatatuba não será, em nenhuma hipótese, responsável por quaisquer custos suportados pelas licitantes em razão da participação no certame, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

16.7. É vedada a cessão, transferência ou subcontratação total ou parcial do objeto, bem como a subcontratação de outra agência de propaganda, sem prejuízo da contratação de fornecedores especializados e veículos de divulgação, na forma da Lei nº 12.232/2010 e mediante prévia autorização da Contratante.

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

16.9. Os demais atos relativos a esta licitação serão realizados mediante publicação na imprensa oficial e divulgação no sítio eletrônico da Câmara Municipal de Caraguatatuba.

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

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

'. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

do processo.

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

16.13. Constituem anexos deste Edital, dele fazendo parte integrante para todos os fins de direito:

Anexo I - Estudo Técnico Preliminar – ETP;
Anexo II – Termo de Referência;
Anexo II – A - Matriz De Avaliação Da Proposta Técnica
Anexo II – B - Indicadores de Desempenho da Execução Contratual
Anexo III - Modelo de Declaração de Inexistência de Fatos Impeditivos e Outras;
Anexo IV - Modelo de Declaração de Veracidade dos Documentos de Habilitação;
Anexo V - Modelo de Declaração de Enquadramento ME ou EPP;
Anexo VI - Modelo de Declaração de Cumprimento de Reserva de Cargos;
Anexo VII – Briefing;
Anexo VIII – Modelo de Proposta Comercial
Anexo IX - Minuta do Instrumento Contratual;
Anexo X - Termo de Ciência e de Notificação;
Anexo XI - Termo de Ciência do Fiscal.

Caraguatatuba/SP, data da assinatura eletrônica.

ASSINADO DIGITALMENTE POR
Antonio Carlos Da Silva Junior
CPF: 246.682.508-21
Data: 22/10/2026 16:47 -03:00

ANTONIO CARLOS DA SILVA JUNIOR

Presidente da Câmara Municipal de Caraguatatuba

. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280 Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

ANEXO I

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

1. INFORMAÇÕES BÁSICAS

1.1. O presente Estudo Técnico Preliminar tem por finalidade demonstrar a necessidade, a viabilidade e a adequação da contratação de uma agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade de interesse da Câmara Municipal de Caraguatatuba, compreendendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, na forma da Lei Federal nº 12.232/2010.

1.2. Também integram a solução, como atividades complementares, a produção e a execução técnica das peças e dos materiais publicitários criados; o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; e a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias e meios digitais de comunicação.

1.3. A contratação será realizada mediante concorrência presencial, com critério de julgamento técnica e preço, pesos de 70% para a proposta técnica e 30% para a proposta de preços, para seleção de 1 (uma) agência de propaganda, em lote único, com execução sob demanda e vigência inicial de 12 (doze) meses.

1.4. Os serviços deverão ser executados observando os princípios constitucionais da administração pública, especialmente os da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, vedada a promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos, em conformidade com o art. 37, §1º, da Constituição Federal, bem como as normas específicas que disciplinam a publicidade institucional.

1.5. A contratação abrangerá o desenvolvimento integrado das atividades de publicidade institucional, contemplando todas as etapas necessárias ao adequado planejamento, criação, produção, execução, distribuição e acompanhamento das ações de comunicação, observadas as necessidades da Câmara Municipal e os limites estabelecidos na legislação aplicável.

1.6. Os serviços objeto deste estudo possuem natureza predominantemente

intelectual e criativa, caracterizando-se como serviços técnicos especializados de publicidade, cuja execução demanda conhecimento multidisciplinar, criatividade, capacidade estratégica, domínio técnico, planejamento de comunicação e expertise em mídia, exigindo atuação integrada de equipe técnica especializada.

1.7. Os serviços serão executados sob demanda, mediante Ordens de Serviço expedidas pela Câmara Municipal, observadas as necessidades da Administração, o planejamento institucional, as campanhas autorizadas, o escopo definido em cada solicitação e as disposições constantes do futuro Termo de Referência e do contrato administrativo.

1.8. O valor global máximo estimado para o período inicial de 12 (doze) meses é de R$ 1.800.000,00 (Um milhão e oitocentos mil reais), de natureza estritamente estimativa e orçamentária, sem garantia de utilização integral, demanda mínima ou indenização por parcela não executada.

1.9. A contratação observará, como legislação principal, a Lei Federal nº 12.232/2010, aplicando-se, de forma complementar e subsidiária, a Lei Federal nº 14.133/2021, a Lei Federal nº 4.680/1965, o Decreto Federal nº 57.690/1966, com as alterações promovidas pelo Decreto Federal nº 4.563/2002, a Lei Complementar nº 123/2006, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, e as demais normas legais e regulamentares aplicáveis.

1.10. Documento de Formalização de Demanda nº 88/2026.

1.11. Solicitação de Compras nº 83/2026.

2. DIRETRIZES DA CONTRATAÇÃO

2.1. A presente contratação observará, além da legislação aplicável, os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência, economicidade, planejamento, transparência, competitividade, motivação, proporcionalidade e da seleção da proposta mais vantajosa para a Administração, bem como os entendimentos dos órgãos de controle quando aplicáveis.

3. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE, JUSTIFICATIVAS, OBJETIVOS E RESULTADOS PRETENDIDOS DA CONTRATAÇÃO

3.1. Necessidade da contratação

3.1.1. A Câmara Municipal de Caraguatatuba possui necessidade permanente de comunicar, de forma clara, objetiva, educativa, acessível e tempestiva, suas atividades legislativas, fiscalizatórias, administrativas e institucionais, seus serviços, canais de participação, campanhas de utilidade pública e demais informações de interesse coletivo.

3.1.2. A necessidade decorre do dever constitucional de publicidade, transparência e acesso à informação, bem como da obrigação institucional de aproximar o Poder Legislativo da sociedade, ampliar a compreensão da população acerca das funções da Câmara e estimular o acompanhamento das sessões, audiências públicas, reuniões de comissões, consultas e demais mecanismos de participação cidadã.

3.1.3. O ambiente contemporâneo de comunicação é caracterizado pela multiplicidade de plataformas, pela velocidade de circulação das informações, pela fragmentação das audiências e pela crescente utilização de formatos digitais e audiovisuais. Esse cenário exige planejamento estratégico, integração de meios, conhecimento técnico, capacidade criativa, mensuração de resultados e coordenação profissional da produção e da distribuição das mensagens.

3.1.4. A Câmara Municipal não dispõe, em seu quadro permanente, de estrutura multidisciplinar completa e continuamente atualizada para executar, de forma integrada, todas as atividades de planejamento, criação, produção, mídia, pesquisa, comunicação digital e supervisão externa necessárias. A constituição de estrutura própria demandaria criação de cargos, concurso público, investimentos permanentes em tecnologia, softwares, equipamentos e capacitação, sem assegurar proporcionalidade diante da variação das demandas ao longo do tempo.

3.1.5. A contratação de agência especializada permite concentrar a coordenação estratégica e técnica das ações de publicidade, mantendo sob responsabilidade da Câmara as decisões institucionais, a aprovação das demandas, a autorização das despesas, o controle da execução e a fiscalização contratual.

3.1.6. A publicidade decorrente do contrato deverá possuir caráter educativo, informativo ou de orientação social, vedada qualquer forma de promoção pessoal de

autoridades, agentes públicos ou terceiros, nos termos do art. 37, § 1º, da Constituição Federal.

3.2. Objetivos e Resultados Pretendidos

3.2.1. Assegurar planejamento, criação, produção, execução, distribuição e acompanhamento profissional das ações de publicidade institucional da Câmara Municipal de Caraguatatuba.

3.2.2. Ampliar o acesso da população às informações de interesse público, fortalecer a transparência ativa, facilitar a compreensão das atividades legislativas e divulgar os canais institucionais de participação, atendimento e controle social.

3.2.3. Promover unidade conceitual, coerência de linguagem, padronização da identidade institucional e integração entre mídia, não mídia, recursos próprios e formatos digitais, impressos, sonoros, audiovisuais e de mídia exterior.

3.2.4. Melhorar a eficiência da aplicação dos recursos públicos destinados à publicidade, mediante planejamento técnico, negociação de melhores condições comerciais, seleção adequada dos meios de divulgação, cotação de fornecedores especializados, autorização prévia das despesas e comprovação da execução.

3.2.5. Assegurar rastreabilidade, controle documental, aferição da veiculação, observância dos direitos autorais e de imagem, proteção de dados pessoais, acessibilidade e cumprimento das normas específicas aplicáveis à publicidade pública.

3.2.6. Os resultados serão acompanhados por indicadores de conformidade, prazo, qualidade, comprovação da execução, autorização das despesas e atendimento dos objetivos definidos em cada Ordem de Serviço e Briefing, sem vincular a remuneração da agência a fatores externos que possam influenciar o desempenho de uma campanha.

3.2.7. Sempre que compatível com os objetivos das campanhas institucionais, as ações de comunicação poderão contemplar temas relacionados à sustentabilidade, educação ambiental, cidadania, inclusão, acessibilidade e promoção do interesse público.

4. PLANO ANUAL DE CONTRATAÇÃO

4.1. A contratação integra o planejamento institucional da Câmara Municipal e encontra-se prevista no Plano de Contratações Anual – PCA 2026, vinculada ao

Documento de Formalização da Demanda e à Solicitação de Compras identificados neste Estudo Técnico Preliminar.

4.2. A contratação encontra-se alinhada às necessidades institucionais da Câmara Municipal relacionadas ao fortalecimento da comunicação pública, à ampliação da transparência institucional, à divulgação das atividades legislativas, das ações administrativas, dos programas, campanhas educativas, serviços e demais informações de interesse público.

4.3. Antes da publicação do Edital, deverá ser confirmada a compatibilidade da contratação com a Lei de Diretrizes Orçamentárias, a Lei Orçamentária Anual, a disponibilidade de créditos orçamentários e a programação financeira da Câmara Municipal.

4.4. A contratação pretendida constitui instrumento indispensável ao desenvolvimento das ações de comunicação institucional da Câmara Municipal, possibilitando o adequado planejamento, criação, produção, execução, distribuição e acompanhamento das campanhas e demais iniciativas de publicidade institucional, em conformidade com a legislação aplicável.

4.5. A dotação orçamentária destinada ao atendimento das despesas decorrentes da contratação será indicada no Edital e no futuro contrato administrativo, observada a disponibilidade orçamentária da Câmara Municipal.

5. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

5.1. A contratada deverá ser agência de propaganda regularmente constituída, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei Federal nº 4.680/1965, e deverá possuir certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no art. 4º, § 1º, da Lei Federal nº 12.232/2010, emitido pelo CENP ou por entidade equivalente legalmente reconhecida.

5.2. A agência deverá manter estrutura técnica, operacional e administrativa compatível com a complexidade do objeto e equipe multidisciplinar apta a atuar nas áreas de atendimento, estudo e planejamento, criação, redação, direção de arte, mídia, produção gráfica, audiovisual, digital, pesquisa e demais especialidades estritamente vinculadas às atividades previstas na Lei Federal nº 12.232/2010.

5.3. Os serviços serão prestados sob demanda, mediante Ordem de Serviço e

Briefing específicos, com objetivos, públicos, prazos, serviços, peças e materiais publicitários esperados, meios de divulgação e demais condições necessárias à execução de cada ação.

5.4. Não integram o objeto as atividades de promoção, patrocínio institucional, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa, relações públicas, gerenciamento cotidiano de redes sociais, organização ou realização de eventos festivos, marketing político e quaisquer outras atividades que não se enquadrem no conceito legal de serviços de publicidade. Não se confunde com patrocínio institucional a aquisição de espaço publicitário comercializado por veículo de divulgação em programas, transmissões ou conteúdos, desde que caracterizada como compra de mídia, prevista em plano de mídia previamente aprovado e sem transferência de recursos a título de patrocínio.

5.5. É vedada a subcontratação de outra agência de propaganda para execução do objeto. A agência poderá, por ordem e conta da Câmara, contratar fornecedores especializados e veículos de divulgação para as atividades externas previstas na legislação, permanecendo responsável pela coordenação, supervisão, qualidade e comprovação da execução, sempre mediante cotação, aprovação e autorização prévias da Administração.

5.6. A contratada deverá entregar os materiais e arquivos finais nos formatos definidos pela Câmara e, quando aplicável, os respectivos arquivos editáveis, arquivos-fonte e demais elementos necessários à sua utilização, reprodução, atualização, adaptação e arquivamento, observados os direitos de terceiros e as condições específicas de cessão ou licenciamento.

5.7. A contratada deverá preservar o sigilo das informações institucionais, observar a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, adotar medidas de integridade e anticorrupção, respeitar os direitos autorais, conexos, de imagem e de voz, manter todas as condições de habilitação e qualificação durante a execução do contrato e observar, quando aplicáveis, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP.

5.7.1. A execução dos serviços de publicidade institucional deverá observar, durante toda a vigência contratual, inclusive nas hipóteses de prorrogação, as disposições da legislação eleitoral aplicável, especialmente quanto às vedações e limitações

incidentes sobre a publicidade institucional em período eleitoral.

5.7.2. Nos períodos em que houver vedação legal à publicidade institucional, a CONTRATANTE não emitirá novas Ordens de Serviço destinadas à divulgação de atos, programas, obras, serviços ou campanhas institucionais, nem autorizará a veiculação de novas peças ou campanhas, ressalvadas exclusivamente as hipóteses legalmente permitidas.

5.7.3. Nos anos eleitorais, a CONTRATANTE manterá controle específico das despesas com publicidade, inclusive dos empenhos realizados no primeiro semestre, de modo a assegurar a observância dos limites estabelecidos pela legislação eleitoral, especialmente pelo art. 73 da Lei Federal nº 9.504/1997.

5.7.4. A CONTRATADA deverá observar as determinações da CONTRATANTE decorrentes da legislação eleitoral, inclusive quanto à suspensão, adequação ou não veiculação de campanhas, peças e demais ações publicitárias, quando determinada em razão de período ou situação legalmente vedada.

5.8. A contratação será realizada em lote único, com seleção de uma agência, em razão da necessária integração entre planejamento, criação, produção, mídia, pesquisa, supervisão externa e avaliação das ações de comunicação.

5.9. O desempenho da contratação será acompanhado mediante indicadores de conformidade, qualidade técnica, cumprimento dos prazos, comprovação da execução, atendimento dos objetivos definidos em cada Ordem de Serviço e Briefing e observância das obrigações legais e contratuais, cujos critérios de aferição serão detalhados no Termo de Referência e no contrato administrativo, sem vincular a remuneração da agência a fatores externos que possam influenciar o desempenho das campanhas.

5.10. Sempre que possível e compatível com os objetivos da contratação, deverão ser observadas práticas voltadas à sustentabilidade ambiental, social e econômica, privilegiando a utilização racional de recursos, a redução do consumo de materiais impressos quando tecnicamente viável, a utilização de meios digitais e a promoção de ações de comunicação relacionadas à educação ambiental, cidadania, inclusão, transparência e demais temas de interesse público.

6. ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES E MEMÓRIA DE DIMENSIONAMENTO

6.1. A unidade principal da contratação será 1 (um) serviço integrado de publicidade, prestado durante 12 (doze) meses, sob demanda. Em razão da natureza intelectual, criativa e variável do objeto, não é tecnicamente possível determinar antecipadamente o número exato de campanhas, peças, produções, pesquisas, ações digitais ou inserções que serão necessárias durante toda a vigência.

Item	Grupo de demanda	Unidade	Quantidade	Critério de dimensionamento
1	Prestação integrada de serviços de publicidade por agência de propaganda	serviço	1	Execução durante 12 meses, sob demanda
2	Planejamento, conceituação, criação e execução interna	demanda/OS	variável	Conforme Briefing e autorização da Câmara
3	Produção e execução técnica por fornecedores especializados	demanda/OS	variável	Mediante cotações e aprovação prévia
4	Planejamento e distribuição de mídia	plano/campanha	variável	Conforme público, estratégia e verba autorizada
5	Pesquisas e instrumentos de avaliação e geração de conhecimento	estudo	variável	Quando pertinentes à execução do contrato
6	Formas inovadoras de comunicação publicitária	ação	variável	Quando justificadas pela estratégia aprovada

6.2. As quantidades variáveis serão definidas a cada demanda, em função do planejamento institucional, dos objetivos de comunicação, dos públicos, da complexidade da ação, da combinação de meios e da disponibilidade orçamentária. A inexistência de quantitativos mínimos não autoriza execução sem prévia Ordem de Serviço, Briefing, planejamento, orçamento, aprovação e autorização da Câmara.

6.3. Para fins de planejamento e instrução econômica da contratação, a análise será estruturada em três planos distintos e complementares: I - dimensionamento do valor global máximo estimado para os 12 (doze) meses, a partir da necessidade e do planejamento da Câmara Municipal; II - pesquisa de mercado dos parâmetros de remuneração que compõem a Proposta de Preços; e III - aferição dos preços variáveis de mídia e de fornecedores especializados durante a execução contratual, conforme cada demanda. Essa separação tem por objetivo evitar a confusão entre o teto orçamentário da contratação, as formas de remuneração da agência e os preços de terceiros que somente serão definidos quando da execução das ações publicitárias.

6.4. JUSTIFICATIVA E MEMÓRIA TÉCNICA E ECONÔMICA DO VALOR ESTIMADO

6.4.1. O valor global máximo estimado de R$ 1.800.000,00 (Um milhão e oitocentos mil reais), para o período inicial de 12 (doze) meses, constitui limite máximo estimativo e orçamentário da contratação. Não se trata de preço global fixo a ser pago à futura contratada, nem de compromisso de utilização integral do montante. A execução ocorrerá sob demanda, mediante Ordem de Serviço e Briefing específicos, e somente serão reconhecidas para pagamento as despesas e remunerações previamente autorizadas e efetivamente executadas e comprovadas.

6.4.2. O dimensionamento do valor global estimado é demonstrado em memória própria, elaborada para instruir o processo, tendo como referência principal a necessidade estimada da Câmara Municipal para o período de 12 (doze) meses. Para essa finalidade, são considerados, sempre que disponíveis: o histórico de execução orçamentária e financeira da contratação anterior; os valores empenhados, liquidados e pagos em publicidade; a frequência e a complexidade das demandas institucionais; as campanhas e ações previsíveis para o período; o volume potencial de produção, mídia e serviços complementares; a diversificação dos meios de divulgação; e a disponibilidade orçamentária da Administração.

6.4.3. A contratação anterior da Câmara Municipal, cujo valor global estimado foi de R$ 1.000.000,00 para 12 (doze) meses, é utilizada como referência histórica interna. Eventual atualização pelo **INPC/IBGE.** da Fundação Getulio Vargas tem caráter exclusivamente auxiliar, destinada a demonstrar a evolução do poder de compra do parâmetro histórico, observada a data-base mensal correta. O resultado dessa atualização não é tratado como fórmula de formação automática do novo teto, uma vez que a contratação atual decorre de novo dimensionamento de necessidade e não de simples reajuste ou prorrogação do contrato anterior.

6.4.4. As contratações de publicidade realizadas por outros órgãos públicos são utilizadas apenas como referências externas complementares de razoabilidade e de ordem de grandeza, desde que os respectivos editais, contratos, resultados ou demais documentos oficiais estejam efetivamente juntados aos autos. Tais valores globais não são utilizados mediante média aritmética simples nem como equivalência direta, pois cada contratação possui características próprias de demanda, volume de mídia, produção externa, públicos, abrangência e planejamento orçamentário.

6.4.5. A compatibilidade econômica das condições de remuneração da futura agência é demonstrada por pesquisa específica dos parâmetros que efetivamente compõem a Proposta de Preços. Nos termos do art. 6º, inciso V, da Lei Federal nº 12.232/2010, a proposta deverá conter quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário. Por essa razão, a pesquisa comparativa prioriza os percentuais máximos admitidos nos editais e, sempre que disponíveis, os percentuais efetivamente ofertados pelas agências vencedoras em contratações comparáveis.

6.4.6. Para a presente contratação, foram pesquisados e documentados, no mínimo, os seguintes parâmetros econômicos, em correspondência com o Termo de Referência:

Parâmetro econômico	Condição prevista em Caraguatatuba
Honorários sobre produção e execução técnica externa	máximo de 15%
Honorários sobre pesquisas e instrumentos de avaliação	máximo de 15%
Honorários sobre formas inovadoras de comunicação publicitária	máximo de 15%
Remuneração sobre mídia digital sem desconto-padrão de agência	máximo de 20%
Desconto sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do SINAPRO-SP	mínimo de 30%

6.4.7. O mapa comparativo identifica, para cada contratação utilizada como referência, o órgão contratante, o número do edital ou processo, o ano, a forma de remuneração prevista, os limites estabelecidos no instrumento convocatório e, quando houver informação pública disponível, os percentuais efetivamente ofertados pela vencedora. A conclusão da pesquisa demonstra se os limites adotados por Caraguatatuba se encontram dentro de faixa compatível com a prática observada no mercado público de publicidade.

6.4.8. A Tabela Referencial de Custos Internos do SINAPRO-SP é utilizada como referência setorial para os serviços internos da agência e como base sobre a qual incidirá o percentual de desconto ofertado na licitação. A evolução histórica da Tabela é utilizada apenas como indicador complementar do comportamento dos custos internos do setor. Como exemplo, o item “Criação de Campanha - tema/conceito (key visual)” registra R$ 50.884,69 na Tabela SINAPRO-SP 2025/2026 e R$ 52.920,08 na tabela com vigência de julho a dezembro de 2026, diferença de R$ 2.035,39 e variação nominal aproximada de 4,00%. Essa variação não é aplicada sobre o valor global do contrato nem utilizada isoladamente para formar o teto da contratação.

6.4.9. Os preços de produção externa e de outros bens e serviços especializados não são integralmente pré-fixados na licitação. Nos termos do art. 14 da Lei Federal nº 12.232/2010, somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer bens ou serviços especializados relacionados às atividades complementares. O fornecimento exigirá sempre a apresentação de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no ramo. Quando o valor do fornecimento for superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, os orçamentos deverão ser coletados em envelopes fechados e abertos em sessão pública, sob fiscalização da Contratante, observada a hipótese de dispensa prevista no § 3º do mesmo artigo.

6.4.10. Da mesma forma, os custos de mídia serão aferidos no momento de cada planejamento e contratação de veiculação. Para pagamento, deverão ser demonstrados o valor devido ao veículo, a tabela de preços aplicável, os descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível, o relatório de checagem de veiculação, nos termos do art. 15 da Lei Federal nº 12.232/2010. Assim, a compatibilidade de mercado desses custos variáveis é verificada no curso da execução contratual e não apenas na fase de licitação.

6.4.11. A análise econômica da contratação deverá, portanto, responder a questões distintas: o dimensionamento do teto global demonstrará a capacidade estimada de atendimento das necessidades da Câmara durante 12 (doze) meses; a pesquisa dos parâmetros de remuneração demonstrará a compatibilidade de mercado dos percentuais que definirão a remuneração da agência; e os procedimentos de cotação e comprovação previstos para a execução verificarão os preços efetivos de mídia e de fornecedores em cada demanda. Essas três dimensões são complementares e não se substituem.

7. LEVANTAMENTO DE MERCADO

7.1. Considerações iniciais

7.1.1. O levantamento de mercado foi realizado com o objetivo de identificar as alternativas disponíveis para atendimento da necessidade administrativa relacionada à prestação de serviços de publicidade institucional da Câmara Municipal de Caraguatatuba, observando as disposições da Lei Federal nº 12.232/2010, da Lei Federal nº 14.133/2021, da Lei Federal nº 4.680/1965, do Decreto Federal nº 57.690/1966 e

demais normas aplicáveis.

7.1.2. A análise considerou as formas possíveis de atendimento da necessidade, as características do setor publicitário, os modelos adotados por outros órgãos públicos e as exigências específicas da Lei Federal nº 12.232/2010.

7.1.3. Foram avaliadas as alternativas sob os aspectos técnico, operacional, administrativo, econômico e jurídico, buscando identificar a solução mais vantajosa para atendimento das necessidades da Câmara Municipal de Caraguatatuba.

7.2. Alternativa 1 – Execução direta pela Câmara

7.2.1. A execução integral por servidores permitiria maior controle interno e retenção do conhecimento institucional, mas exigiria criação de estrutura técnica multidisciplinar permanente, concurso público, aquisição e atualização de softwares e equipamentos e despesas contínuas de pessoal. Diante da inexistência da estrutura necessária e da variação das demandas, a alternativa não se mostra proporcional nem economicamente vantajosa.

7.3. Alternativa 2 – Contratações segregadas por especialidade

7.3.1. A contratação separada de planejamento, criação, mídia, produção gráfica, audiovisual, fotografia, comunicação digital e pesquisa possibilitaria especialização por atividade, mas aumentaria o número de procedimentos e contratos, os custos de gestão e fiscalização, o risco de divergência conceitual, a sobreposição de responsabilidades e a dificuldade de integração entre as etapas da comunicação.

7.4. Alternativa 3 – Contratação de mais de uma agência de propaganda

7.4.1. A Lei Federal nº 12.232/2010 admite a contratação de mais de uma agência, sem divisão do objeto em itens ou contas, mediante procedimento de seleção interna para distribuição das demandas. Essa solução pode ampliar a capacidade operacional e a diversidade de propostas, porém exige estrutura administrativa permanente para promover seleções internas, comparar soluções, distribuir demandas, evitar duplicidades e fiscalizar contratos simultâneos.

7.4.2. Considerando o valor anual estimado, o volume previsto, a necessidade de unidade estratégica e a capacidade administrativa disponível, a contratação de mais de uma agência aumentaria a complexidade e os custos indiretos sem vantagem

proporcional demonstrada. Por isso, a alternativa não foi selecionada para o presente processo.

7.5. Alternativa 4 – Contratação integrada de uma agência de propaganda

7.5.1. A contratação de uma agência especializada concentra a coordenação das etapas de planejamento, criação, produção, mídia, pesquisa e supervisão externa, assegura unidade conceitual, padronização institucional, definição clara de responsabilidades, racionalização da gestão e maior agilidade no atendimento das demandas. É a solução tecnicamente mais compatível com a natureza integrada do objeto.

7.6. Alternativa 5 – Contratações pontuais de profissionais ou empresas

7.6.1. A contratação pontual pode atender necessidades isoladas de baixa complexidade, mas não oferece planejamento contínuo, integração de meios, coordenação estratégica ou unidade institucional. Para as necessidades permanentes da Câmara, reproduziria os problemas de fragmentação já identificados na alternativa de contratações segregadas.

7.7. Conclusão do levantamento de mercado

7.7.1. A análise comparativa das alternativas avaliadas demonstra que a contratação integrada de uma única agência de propaganda representa a solução mais adequada para atendimento das necessidades da Câmara Municipal de Caraguatatuba, por proporcionar maior integração entre as atividades de planejamento, criação, produção, mídia, pesquisa e supervisão da execução externa, além de maior eficiência administrativa, padronização da comunicação institucional e racionalização da gestão contratual.

7.7.2. A solução selecionada mostra-se compatível com as disposições da Lei Federal nº 12.232/2010, da Lei Federal nº 14.133/2021 e das demais normas aplicáveis, atendendo às necessidades permanentes de comunicação institucional da Câmara Municipal.

7.7.3. A solução selecionada atende aos princípios da legalidade, eficiência, economicidade, planejamento, integração da comunicação institucional, transparência e vantajosidade para a Administração Pública, mostrando-se compatível com as necessidades permanentes da Câmara Municipal e com o regime jurídico estabelecido pela Lei Federal nº 12.232/2010.

8. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

8.1. A solução proposta consiste na contratação de agência de propaganda especializada para prestação integrada de serviços de publicidade institucional, compreendendo o estudo, o planejamento, a concepção, a criação, a execução interna, a supervisão da execução externa, a intermediação junto aos veículos e demais meios de divulgação e a distribuição de ações publicitárias destinadas ao atendimento das necessidades de comunicação institucional da Câmara Municipal de Caraguatatuba, observadas as disposições da Lei Federal nº 12.232/2010, da Lei Federal nº 4.680/1965, do Decreto Federal nº 57.690/1966 e da Lei Federal nº 14.133/2021. Os serviços serão prestados sob demanda, durante a vigência contratual, mediante emissão de Ordens de Serviço e respectivos Briefings expedidos pela Administração.

8.1.1. A contratação compreenderá exclusivamente serviços de publicidade institucional, nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010, ficando excluídas atividades de assessoria de imprensa, relações públicas, organização de eventos, marketing político, promoção pessoal de autoridades ou agentes públicos e quaisquer outros serviços que não se enquadrem no conceito legal de publicidade.

8.2. A contratação compreenderá a execução integrada das atividades relacionadas ao planejamento estratégico da comunicação institucional, desenvolvimento de campanhas publicitárias, criação de conceitos e peças de comunicação, produção gráfica, produção audiovisual, comunicação digital, planejamento de mídia e não mídia, compra e distribuição de mídia, supervisão da execução externa, pesquisas de comunicação, desenvolvimento de conteúdos institucionais, acompanhamento da execução das campanhas, comprovação da veiculação, elaboração de relatórios de execução, avaliação dos resultados e demais atividades necessárias ao adequado atendimento das demandas da Administração.

8.3. A solução foi estruturada considerando a necessidade de fortalecimento da comunicação institucional da Câmara Municipal, da ampliação da transparência administrativa, da divulgação de programas, ações, projetos e serviços de interesse público, do cumprimento do dever constitucional de publicidade dos atos administrativos e da promoção do adequado relacionamento entre o Poder Legislativo e a sociedade.

8.4. A execução integrada dos serviços por uma única agência de propaganda busca assegurar unidade conceitual das campanhas institucionais, padronização da

identidade visual e da linguagem de comunicação, integração entre planejamento, criação, produção e mídia, redução de retrabalhos, melhor definição das responsabilidades contratuais e maior eficiência na gestão e fiscalização do contrato.

8.5. A solução contempla a prestação dos serviços sob demanda, mediante emissão de Ordens de Serviço acompanhadas dos respectivos Briefings pela Administração, permitindo que as ações de comunicação sejam desenvolvidas de acordo com as necessidades institucionais que surgirem durante a vigência contratual, observados o planejamento da Câmara Municipal, a disponibilidade orçamentária e os limites do contrato.

8.6. A solução apresenta flexibilidade operacional para atender às necessidades atuais e futuras da Câmara Municipal, possibilitando o desenvolvimento de campanhas educativas, campanhas de utilidade pública, divulgação institucional, comunicação digital, publicidade legal quando aplicável, ações de orientação à população, fortalecimento da transparência pública e demais iniciativas de interesse institucional, sempre observados os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

8.7. A contratação deverá assegurar a atuação coordenada entre a agência de propaganda, a Administração, os fornecedores especializados e os veículos de divulgação eventualmente envolvidos na execução externa dos serviços, garantindo adequado planejamento, acompanhamento, controle de qualidade, cumprimento dos prazos estabelecidos, observância das estratégias de comunicação definidas pela Câmara Municipal, compatibilidade dos preços, prévia autorização da Administração e comprovação da execução dos serviços, nos termos da legislação aplicável.

8.8. Nível de detalhamento dos serviços

8.8.1. Os serviços desenvolvidos pela futura contratada deverão apresentar nível de detalhamento suficiente para permitir adequada avaliação técnica das soluções propostas, precisa definição das estratégias de comunicação, correta identificação dos públicos-alvo, seleção dos meios de divulgação mais adequados e efetiva mensuração dos resultados alcançados pelas ações de publicidade institucional, mediante a utilização de indicadores compatíveis com os objetivos definidos para cada campanha, quando tecnicamente aplicáveis.

8.8.2. As campanhas, peças publicitárias, planos de mídia, conteúdos institucionais,

materiais gráficos, produções audiovisuais e demais produtos decorrentes da contratação deverão observar elevado padrão de qualidade técnica, criatividade, clareza, objetividade, acessibilidade e conformidade com os objetivos definidos pela Administração.

8.8.3. Os materiais produzidos deverão observar rigorosamente a legislação aplicável, as normas éticas da atividade publicitária, os princípios constitucionais da Administração Pública, as diretrizes institucionais da Câmara Municipal e a vedação à promoção pessoal de autoridades ou agentes públicos, devendo ser assegurada a cessão dos direitos patrimoniais necessários à utilização dos produtos desenvolvidos pela Administração, na forma a ser disciplinada no Termo de Referência e no contrato.

8.9. Considerando que os serviços objeto da contratação possuem natureza predominantemente intelectual, elevada complexidade técnica, criatividade, planejamento estratégico e desenvolvimento de soluções específicas de comunicação institucional, a solução adotada pressupõe a seleção da futura contratada mediante avaliação da qualidade técnica das propostas, em conjunto com sua vantajosidade econômica, observadas as disposições da Lei Federal nº 12.232/2010.

8.9.1. Nesse contexto, a utilização do critério de julgamento Técnica e Preço mostra-se compatível com as características do objeto e com a necessidade de selecionar a proposta que apresente o melhor equilíbrio entre qualidade técnica e economicidade. Considerando a natureza predominantemente intelectual dos serviços de publicidade institucional, a adoção de critério baseado exclusivamente no menor preço revela-se inadequada, por poder comprometer a qualidade das estratégias de comunicação, da criação publicitária e dos resultados institucionais pretendidos pela Administração.

8.10. A remuneração da futura contratada observará o modelo previsto na Lei Federal nº 12.232/2010, na Lei Federal nº 4.680/1965, no Decreto Federal nº 57.690/1966, nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária e nas condições estabelecidas no Termo de Referência, no Edital e no futuro contrato administrativo, observando os critérios específicos aplicáveis à remuneração das agências de propaganda.

8.11. A solução adotada busca assegurar que todas as ações de publicidade institucional sejam planejadas, desenvolvidas e executadas de forma integrada, eficiente e alinhada aos objetivos estratégicos da Câmara Municipal, contribuindo para o fortalecimento da transparência pública, da comunicação com a sociedade, da divulgação

de informações de interesse coletivo e da adequada aplicação dos recursos públicos destinados à comunicação institucional.

8.12. O valor global estimado da contratação constitui limite máximo para atendimento das demandas da Administração durante a vigência contratual, não representando obrigação de execução integral, nem direito da futura contratada à percepção de qualquer valor além dos serviços efetivamente autorizados, executados, comprovados, medidos e pagos na forma prevista no contrato.

9. JUSTIFICATIVA PARA NÃO O PARCELAMENTO DA CONTRATAÇÃO

9.1. O objeto apresenta elevado grau de integração funcional. Planejamento, conceito, criação, produção, mídia, pesquisa e supervisão externa são atividades interdependentes e devem permanecer coordenadas para que a mensagem, a identidade institucional e a estratégia sejam coerentes em todos os meios.

9.2. O parcelamento entre diferentes contratados aumentaria os custos indiretos de gestão e fiscalização, multiplicaria procedimentos administrativos, dificultaria a definição de responsabilidades, ampliaria o risco de divergência conceitual e poderia comprometer prazos e resultados.

9.3. A contratação de uma única agência, em lote único, não representa restrição indevida à competitividade, pois corresponde ao modelo regular de atuação das agências de propaganda e preserva a possibilidade de contratação de fornecedores especializados para execução externa, conforme a legislação.

9.4. A alternativa de contratação de mais de uma agência foi analisada no item 8.4 deste Estudo Técnico Preliminar e não foi selecionada porque, para o volume estimado da contratação, as necessidades institucionais da Câmara Municipal e sua capacidade administrativa, o procedimento permanente de seleção interna e a fiscalização de contratos simultâneos não demonstraram vantagem técnica, operacional ou econômica proporcional.

9.5. Diante dos elementos analisados, conclui-se que a contratação em lote único representa a solução mais adequada ao atendimento do interesse público, por proporcionar maior integração entre as atividades de comunicação institucional, racionalização da gestão contratual, maior eficiência administrativa, economicidade e melhor atendimento às necessidades da Câmara Municipal de Caraguatatuba.

10. INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO E BENEFÍCIOS ESPERADOS

Nº	Indicador	Critério de aferição	Evidência
1	Formalização da demanda	Existência de Ordem de Serviço e Briefing aprovados antes do início	Processo da demanda
2	Prazo de atendimento	Comparação entre o cronograma aprovado e as entregas realizadas	Relatório de acompanhamento
3	Conformidade técnica	Atendimento ao Briefing, à identidade institucional e às especificações aprovadas	Termo de aceite e registros de ajustes
4	Autorização das despesas	Comprovação de autorização prévia para produção, fornecedores e mídia	Ordens e autorizações formais
5	Cotação de fornecedores	Existência das cotações e justificativas exigidas pela legislação	Processo de produção externa
6	Comprovação da execução	Documentos de produção, entrega, publicação, veiculação e auditoria	Dossiê de liquidação
7	Eficiência da mídia	Compatibilidade entre objetivos, públicos, meios, cobertura e métricas definidas	Plano de mídia e relatório final
8	Regularidade documental	Manutenção das condições de habilitação, certificação e regularidade fiscal	Consultas e certidões
9	Direitos e proteção de dados	Comprovação de cessões, licenças e medidas de proteção aplicáveis	Instrumentos e registros
10	Relatórios e prestação de contas	Entrega dos relatórios de atendimento, despesas e pagamentos a terceiros	Relatórios mensais e finais

10.1. Os indicadores destinam-se ao acompanhamento da execução e à verificação do cumprimento das obrigações. A avaliação de resultados de campanha deverá considerar os objetivos e métricas definidos em cada planejamento, sem transformar fatores externos alheios à agência em condição automática de pagamento.

11. MODALIDADE, FORMA DE REALIZAÇÃO E CRITÉRIO DE JULGAMENTO

11.1. A licitação será realizada na modalidade concorrência, com critério de julgamento técnica e preço, em conformidade com a Lei Federal nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, com a Lei Federal nº 14.133/2021.

11.2. Adota-se a forma presencial em razão das particularidades da proposta técnica, especialmente da apresentação física do Plano de Comunicação Publicitária em via não identificada, acondicionada em invólucro padronizado, e da necessidade de preservar o anonimato da autoria até o momento legalmente previsto. O procedimento eletrônico não oferece, para este processo, garantia equivalente de preservação do sigilo e de tratamento dos exemplos de peças e materiais físicos.

11.3. As sessões públicas serão registradas em ata e gravadas em áudio e vídeo, com juntada da gravação aos autos após seu encerramento, nos termos da legislação

aplicável.

11.4. As gravações das sessões públicas serão realizadas por meio dos recursos disponibilizados pela Câmara Municipal e, após o encerramento de cada sessão, os respectivos arquivos serão preservados e juntados aos autos do processo licitatório, asseguradas sua integridade e rastreabilidade.

11.5. As gravações permanecerão sob guarda da Câmara Municipal, integrando os autos do processo licitatório, observadas as normas aplicáveis à gestão e à conservação dos documentos públicos.

11.6. As gravações poderão ser disponibilizadas para consulta pelos interessados, observadas as regras de acesso aos autos e as hipóteses legais de restrição, especialmente aquelas relativas à proteção de dados pessoais, nos termos da Lei Federal nº 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD.

11.7. A proposta técnica terá peso de 70% e a proposta de preços peso de 30%. A predominância técnica decorre da natureza intelectual, estratégica e criativa dos serviços e da importância da qualidade do Plano de Comunicação Publicitária, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação para o resultado da contratação.

11.8. As propostas técnicas serão avaliadas por Subcomissão Técnica constituída nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010, com critérios previamente definidos, notas individualmente fundamentadas e procedimentos destinados a preservar a isonomia, o sigilo e a objetividade do julgamento técnico.

12. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS

12.1. A Administração deverá concluir a instrução do processo administrativo, providenciando a juntada do Documento de Formalização da Demanda – DFD, da Solicitação de Compras, do registro da contratação no Plano de Contratações Anual – PCA, da dotação orçamentária, do mapa comparativo de preços, da memória técnica e econômica da estimativa de valor e dos demais documentos que instruem a fase preparatória da contratação.

12.2. Deverão ser concluídos, compatibilizados e aprovados o Estudo Técnico Preliminar, o Termo de Referência, o Briefing, o Edital, a minuta do contrato administrativo, a análise de riscos, os modelos de declarações, os formulários de apresentação das

propostas e os demais documentos necessários à realização da licitação.

12.3. Antes da publicação do Edital, a Administração deverá constituir e designar a Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento das propostas técnicas, promovendo os procedimentos de escolha e sorteio previstos na Lei Federal nº 12.232/2010, bem como verificar a inexistência de impedimentos, conflitos de interesses e demais requisitos legais aplicáveis aos seus integrantes.

12.4. A Administração deverá providenciar o invólucro padronizado destinado à apresentação da Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, bem como disponibilizar estrutura adequada para o recebimento, guarda, identificação, preservação da inviolabilidade dos envelopes e gravação das sessões públicas presenciais.

12.5. Deverão ser formalmente designados o gestor do contrato, o fiscal do contrato e seus respectivos substitutos, bem como definidos os fluxos internos destinados à emissão de Ordens de Serviço, elaboração e aprovação de Briefings, autorização das despesas, seleção de fornecedores especializados, aprovação de mídia, acompanhamento da execução, recebimento dos serviços, liquidação e pagamento.

12.6. A Administração deverá organizar e disponibilizar à futura contratada as informações institucionais necessárias ao desenvolvimento das ações de comunicação, incluindo identidade visual institucional, normas internas, materiais de referência, histórico de campanhas, canais institucionais de comunicação, programas, projetos, ações legislativas e administrativas e demais informações necessárias à adequada execução contratual.

12.7. Deverão ser estabelecidos critérios internos para análise, conferência, validação e aprovação das campanhas publicitárias, planos de mídia, peças gráficas, produções audiovisuais, conteúdos digitais e demais produtos desenvolvidos pela futura contratada, assegurando sua conformidade com os objetivos institucionais e com a legislação aplicável.

12.8. A Administração deverá estruturar mecanismos de controle destinados ao acompanhamento da execução contratual, da regularidade das despesas, da comprovação dos serviços executados, da veiculação das campanhas e da observância das normas legais aplicáveis aos serviços de publicidade institucional.

12.9. Poderão ser realizadas reuniões periódicas de alinhamento entre a Administração e a futura contratada, com a finalidade de acompanhar a execução das

campanhas, avaliar resultados, definir prioridades, esclarecer dúvidas, validar estratégias de comunicação e promover os ajustes necessários ao adequado desenvolvimento das ações de publicidade institucional.

12.10. A Administração deverá promover, quando necessário, ações de capacitação dos servidores envolvidos na gestão e fiscalização contratual, especialmente quanto à aplicação da Lei Federal nº 12.232/2010, da Lei Federal nº 14.133/2021, aos procedimentos de fiscalização dos serviços de publicidade, aos direitos autorais, à comprovação da veiculação das campanhas, à fiscalização de fornecedores especializados e aos demais procedimentos inerentes à execução contratual.

13. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

13.1. Não foram identificadas contratações cuja conclusão constitua condição indispensável ao início da solução. Entretanto, a Câmara deverá verificar e registrar a existência de contratos vigentes de assessoria de imprensa, transmissão de sessões, manutenção de site, redes sociais, produção audiovisual, fotografia, impressão, clipping, publicação de atos oficiais e organização de eventos, delimitando seus objetos para evitar sobreposição ou duplicidade de pagamento.

13.2. A contratação de fornecedores especializados para produção gráfica, audiovisual, digital, fotografia, filmagem, impressão, comunicação visual, pesquisa e tecnologia somente integrará este contrato quando vinculada à produção ou execução técnica de peça ou ação publicitária criada e autorizada no seu âmbito, observadas as regras da Lei Federal nº 12.232/2010.

13.3. A organização e a realização de eventos não integram o objeto. A agência poderá criar e distribuir publicidade destinada à divulgação de eventos institucionais, sem assumir sua organização ou execução material.

13.4. A publicidade legal somente poderá ser abrangida quando caracterizada como distribuição de mensagem publicitária em veículo de divulgação e quando não houver contratação específica incompatível ou sobreposta, cabendo à Câmara definir esse limite no Termo de Referência e nas Ordens de Serviço.

14. POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS

14.1. A contratação possui reduzido impacto ambiental direto, por se tratar predominantemente de serviço intelectual. Os impactos indiretos podem decorrer da produção gráfica e audiovisual, dos deslocamentos, do consumo de energia, da utilização de equipamentos tecnológicos e da geração de resíduos decorrentes da execução das ações de comunicação institucional.

14.2. Sempre que compatível com os objetivos institucionais, o público-alvo, a estratégia de comunicação e a eficiência da campanha, deverão ser priorizados meios digitais de comunicação, planejamento adequado das tiragens, redução de desperdícios, reaproveitamento de materiais, processos produtivos eficientes, utilização de tecnologias que reduzam o consumo de recursos naturais e adoção de insumos de menor impacto ambiental.

14.3. Na produção de materiais gráficos, deverão ser incentivados o uso de papéis provenientes de fontes legalmente manejadas ou certificadas, tintas e insumos de menor impacto ambiental, processos produtivos que reduzam a geração de resíduos e a destinação ambientalmente adequada dos materiais. A adoção de práticas sustentáveis não poderá, entretanto, comprometer a efetividade da comunicação institucional nem excluir meios necessários ao alcance dos públicos definidos para cada campanha.

14.4. A contratada, bem como os fornecedores especializados eventualmente contratados para execução dos serviços, deverão observar a legislação ambiental vigente e as especificações de sustentabilidade estabelecidas pela Câmara Municipal em cada demanda, adotando, sempre que possível, práticas voltadas ao consumo consciente de recursos, à adequada gestão dos resíduos gerados e à mitigação dos impactos ambientais decorrentes da execução contratual.

14.5. A Administração incentivará, durante toda a execução contratual, a adoção de boas práticas de sustentabilidade, buscando compatibilizar as necessidades de comunicação institucional com a utilização racional dos recursos públicos, a redução dos impactos ambientais e a promoção do desenvolvimento sustentável, sempre que técnica e economicamente viável.

15. MATRIZ DE RISCOS

15.1. Em observância aos princípios do planejamento, da governança, da eficiência e da gestão de riscos previstos na Lei Federal nº 14.133/2021, procedeu-se à análise dos principais riscos relacionados às fases preparatória, de seleção e de execução da futura contratação, com a identificação das respectivas medidas preventivas, mitigadoras e de resposta.

15.2. A matriz de riscos abaixo possui caráter preventivo e orientativo, visando apoiar o adequado gerenciamento da contratação, reduzir impactos operacionais, fortalecer os mecanismos de controle da Administração e subsidiar a atuação dos agentes responsáveis pela condução do procedimento licitatório e pela gestão contratual, devendo ser atualizada sempre que fatos supervenientes alterarem a probabilidade, o impacto ou as medidas de resposta aos riscos identificados.

Nº	Risco	Fase	P	I	Medidas preventivas e de resposta	Responsável
1	Briefing incompleto ou inadequado	Execução	Média	Alto	Modelo padronizado, validação do setor demandante e reunião de alinhamento antes da OS.	Administração
2	Identificação indevida da Via Não Identificada	Seleção	Baixa	Alto	Invólucro padronizado, conferência formal e orientação às licitantes e à Comissão.	Comissão
3	Irregularidade na composição ou no sorteio da Subcomissão	Preparatória	Baixa	Alto	Procedimento público, documentação de formação/atuação e verificação de impedimentos.	Administração
4	Quebra do sigilo das propostas técnicas	Seleção	Baixa	Alto	Guarda segura dos invólucros, controle de acesso e registro das movimentações.	Comissão
5	Notas técnicas sem fundamentação ou excessivamente divergentes	Seleção	Média	Alto	Critérios claros, planilhas individuais, reavaliação e justificativa das notas destoantes.	Subcomissão
6	Erro na fórmula de pontuação ou classificação	Seleção	Baixa	Alto	Planilha validada, dupla conferência e registro integral dos cálculos.	Comissão
7	Exigências restritivas ou insuficientemente justificadas	Preparatória	Baixa	Alto	Revisão jurídica e técnica, vinculação às parcelas relevantes e proporcionalidade.	Administração
8	Atraso ou impugnação decorrente de inconsistência entre documentos	Preparatória	Média	Alto	Compatibilização final entre ETP, TR, Briefing, Edital, proposta de preço e contrato.	Equipe de planejamento

Nº	Risco	Fase	P	I	Medidas preventivas e de resposta	Responsável
9	Ausência ou insuficiência de cotações de fornecedores	Execução	Média	Alto	Exigir três cotações ou justificativa circunstanciada antes da autorização.	Contratada/Fiscalização
10	Preço de produção externa incompatível com o mercado	Execução	Média	Alto	Pesquisa, comparação, negociação, escolha da Câmara e possibilidade de cotação direta.	Fiscalização
11	Compra de mídia sem autorização ou em veículo não aprovado	Execução	Baixa	Alto	Plano de mídia, identificação prévia dos veículos e autorização expressa.	Contratada/Fiscalização
12	Falha ou ausência de comprovação de veiculação	Execução	Média	Alto	Relatório independente quando possível e documentos idôneos definidos previamente.	Contratada
13	Inadimplemento da agência perante fornecedores ou veículos	Execução	Baixa	Alto	Prazo de repasse, comprovação dos pagamentos, relatórios mensais e suspensão de liquidações.	Contratada/Fiscalização
14	Uso de conteúdo protegido sem autorização	Execução	Baixa	Alto	Cessões/licenças prévias, destaque dos custos e conferência documental antes da divulgação.	Contratada
15	Promoção pessoal ou violação de restrições eleitorais	Execução	Baixa	Alto	Revisão institucional e jurídica, critérios do art. 37, §1º, e calendário eleitoral.	Administração/Contratada
16	Divulgação de informação incorreta ou desatualizada	Execução	Média	Alto	Validação expressa pelo setor responsável antes da publicação.	Administração
17	Descumprimento de prazos de campanha	Execução	Média	Alto	Cronograma, priorização formal, acompanhamento contínuo e comunicação antecipada de impedimentos.	Contratada
18	Falha de fornecedor especializado	Execução	Média	Médio	Seleção de fornecedor apto, supervisão da agência e plano de contingência.	Contratada
19	Planejamento de mídia inadequado	Execução	Baixa	Alto	Dados de audiência, hábitos do público, justificativa técnica e aprovação do plano.	Contratada/Administração
20	Ausência de métricas ou avaliação dos resultados	Execução	Média	Médio	Definir objetivos, indicadores e relatório final em cada campanha, quando aplicável.	Contratada/Administração
21	Incidente de segurança, LGPD ou quebra de confidencialidade	Execução	Baixa	Alto	Controle de acesso, cláusulas de sigilo, notificação de incidentes e medidas de contenção.	Contratada/Administração
22	Perda da certificação ou das condições de habilitação	Execução	Baixa	Alto	Verificação periódica e obrigação de comunicação imediata.	Contratada/Fiscalização
23	Sobreposição com outros contratos da Câmara	Preparatória/Execução	Média	Médio	Mapeamento dos contratos correlatos, delimitação de escopo e validação antes de cada OS.	Administração

Nº	Risco	Fase	P	I	Medidas preventivas e de resposta	Responsável
24	Extrapolação do teto orçamentário	Execução	Baixa	Alto	Controle de saldo, reserva orçamentária e vedação de despesa sem autorização.	Gestor/Fiscal
25	Descontinuidade das ações ao término ou na transição contratual	Execução	Média	Médio	Planejamento de transição, entrega do acervo, arquivos e relatórios e cronograma de encerramento.	Administração/Contratada
26	Baixa efetividade das campanhas institucionais	Execução	Média	Médio	Definir objetivos, público-alvo, indicadores, métricas e avaliação dos resultados para cada campanha, promovendo ajustes quando necessário	Contratada/Administração
27	Alterações frequentes do escopo das campanhas	Execução	Média	Médio	Formalizar as alterações por meio de Ordem de Serviço complementar, revisar cronogramas, custos e impactos antes da autorização da execução.	Administração
28	Fragilidade na fiscalização contratual	Execução	Média	Alto	Designar gestor e fiscais capacitados, manter registros das fiscalizações, acompanhar a execução contratual e adotar controles periódicos.	Administração
29	Substituição frequente da equipe técnica da agência	Execução	Baixa	Médio	Exigir comunicação prévia das substituições e assegurar que os profissionais substitutos possuam qualificação compatível com as atividades desempenhadas.	Contratada
30	Inobservância das Normas-Padrão da Atividade Publicitária	Execução	Baixa	Médio	Exigir a observância da legislação aplicável, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária e das diretrizes estabelecidas pela Câmara durante toda a execução contratual.	Contratada/Fiscalização
31	Questionamentos dos órgãos de controle	Preparatória/Execução	Baixa	Alto	Assegurar adequada instrução processual, motivação técnica das decisões, observância da legislação e manutenção da documentação comprobatória da contratação e da execução contratual.	Administração
32	Desatualização das tabelas referenciais (SINAPRO)	Preparatória/Execução	Baixa	Alto	Verificar periodicamente a vigência das tabelas referenciais adotadas, atualizando-as sempre que necessário e complementando a pesquisa com outros parâmetros de mercado e contratações similares, observada a legislação aplicável.	Administração

15.3. A responsabilidade indicada na tabela refere-se à adoção das medidas de prevenção e resposta e não altera a distribuição legal ou contratual de responsabilidades. Os riscos deverão ser monitorados pelo gestor, pelos fiscais do contrato, pela Comissão de Contratação e pela Subcomissão Técnica, conforme a fase da contratação e

suas respectivas atribuições.

16. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO

16.1. As análises constantes deste Estudo Técnico Preliminar demonstram que a contratação de uma agência de propaganda, em lote único, para prestação, sob demanda, de serviços integrados de publicidade institucional mostra-se necessária, adequada e compatível com as necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Caraguatatuba, contribuindo para o fortalecimento da transparência, da divulgação das ações institucionais e do relacionamento entre o Poder Legislativo Municipal e a sociedade.

16.2. A solução selecionada apresenta viabilidade técnica, administrativa, operacional e econômica, encontra oferta regular no mercado e observa o regime jurídico específico estabelecido pela Lei Federal nº 12.232/2010, mostrando-se mais adequada que a execução direta pela Administração, as contratações fragmentadas, as contratações pontuais ou a contratação simultânea de mais de uma agência de propaganda para o volume estimado da contratação e para a estrutura administrativa da Câmara Municipal.

16.3. A estruturação da contratação em lote único revela-se adequada em razão da elevada integração existente entre as atividades de planejamento, criação, produção, mídia, pesquisa e supervisão da execução externa, permitindo unidade estratégica, padronização da identidade institucional, definição clara das responsabilidades, maior eficiência na gestão contratual e melhor aproveitamento dos recursos públicos destinados à comunicação institucional.

16.4. O valor global máximo estimado de R$ 1.800.000,00 para 12 (doze) meses constitui teto de execução e planejamento orçamentário, dimensionado a partir da necessidade estimada da Câmara Municipal, conforme memória própria da contratação. As referências externas e os indicadores setoriais possuem função complementar de verificação de razoabilidade e não constituem fórmula automática de formação do valor. A utilização do teto dependerá de demanda efetiva, autorização prévia, disponibilidade orçamentária, execução comprovada e fiscalização.

16.5. A solução selecionada permitirá o desenvolvimento de ações de comunicação institucional planejadas, integradas e alinhadas aos objetivos estratégicos da Câmara Municipal, proporcionando maior eficiência na divulgação de informações de interesse

público, fortalecimento da transparência, melhoria da comunicação com a população e maior efetividade das campanhas institucionais, sempre observados os princípios constitucionais da Administração Pública e vedada qualquer forma de promoção pessoal de autoridades ou agentes públicos.

16.6. Conclui-se que a solução proposta observa os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência, planejamento, economicidade, transparência e governança das contratações públicas, atendendo às disposições da Lei Federal nº 14.133/2021, da Lei Federal nº 12.232/2010, da Lei Federal nº 4.680/1965 e das demais normas aplicáveis, apresentando-se como a alternativa mais vantajosa para o atendimento da necessidade administrativa identificada.

16.7. Diante do exposto, recomenda-se o prosseguimento do processo administrativo, condicionado ao preenchimento dos campos administrativos pendentes, à juntada dos documentos de suporte indicados neste Estudo Técnico Preliminar, à confirmação da disponibilidade orçamentária e à compatibilização final entre este Estudo Técnico Preliminar, o Termo de Referência, o Briefing, o Edital, a Proposta de Preços, a minuta contratual e os demais documentos que compõem a fase preparatória da contratação.

ANEXO II

TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

1.1. CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA, COMPREENDENDO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO, A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DAR PUBLICIDADE AOS ATOS, PROGRAMAS, AÇÕES, SERVIÇOS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS E FORTALECER O RELACIONAMENTO ENTRE O PODER LEGISLATIVO E A SOCIEDADE.

1.2. Também integram o objeto da contratação, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

I – à produção e à execução técnica das peças, campanhas, projetos e materiais publicitários criados pela agência contratada;

II – ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, os públicos de interesse, os meios de divulgação e os resultados das campanhas e ações publicitárias, desde que relacionados à execução do contrato;

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

1.3. As pesquisas e os demais instrumentos previstos no inciso II do subitem 1.2 terão por finalidade:

a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação institucional da Câmara Municipal de Caraguatatuba, seus públicos de interesse e os veículos e meios de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas, ações e peças publicitárias;

b) aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação das mensagens publicitárias;

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

1.4. Não se confundem com o objeto desta contratação e, portanto, não o integram as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e organização ou realização de eventos festivos.

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

1.5. A divulgação publicitária de sessões, audiências públicas, reuniões, campanhas educativas, atividades institucionais e outros eventos de interesse público poderá integrar o objeto, desde que não compreenda a organização, a produção executiva ou a realização do evento.

1.6. A contratação será realizada em lote único, para a seleção de 1 (uma) agência de propaganda, em razão da necessidade de unidade técnica, estratégica, criativa e operacional na execução dos serviços.

1.7. Os serviços serão executados de forma indireta, sob demanda, mediante emissão de Ordem de Serviço e respectivo Briefing pela Câmara Municipal, sem dedicação exclusiva de mão de obra, cessão de postos de trabalho ou subordinação dos profissionais da contratada à Administração.

1.8. MODALIDADE

O procedimento licitatório será realizado na modalidade Concorrência, na forma presencial, com critério de julgamento técnica e preço, observadas a Lei nº 12.232/2010 e, de forma complementar e subsidiária, a Lei nº 14.133/2021.

1.8.1. A adoção da forma presencial decorre da necessidade de preservação do sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que será acondicionado em invólucro padronizado fornecido pela Câmara Municipal e

julgado pela Subcomissão Técnica, sem identificação prévia da licitante. **As sessões públicas serão registradas em ata e gravadas em áudio e vídeo**, com juntada da gravação aos autos, nos termos da legislação aplicável.

1.9. O valor estimado da contratação é de R$ 1.800.000, (um milhão e oitocentos mil reais), para o período inicial de 12 (doze) meses, não ficando a Câmara Municipal obrigada a utilizar a totalidade dos recursos estimados nem a emitir quantidade mínima de Ordens de Serviço.

1.10. O prazo de vigência inicial será de 12 (doze) meses, contado da assinatura do contrato, admitidas prorrogações nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021, desde que demonstradas a manutenção da necessidade administrativa, da vantajosidade da contratação e as demais condições legais.

1.11. Responsabilidade da contratada e ausência de subordinação

A contratada permanecerá integralmente responsável pela gestão técnica, operacional e administrativa dos profissionais envolvidos na execução dos serviços, compreendendo o planejamento, a criação, a produção, a supervisão da execução, a coordenação de sua equipe, o gerenciamento dos fornecedores eventualmente envolvidos, o controle da qualidade dos serviços prestados e o cumprimento dos prazos estabelecidos.

A atuação da Câmara Municipal limitar-se-á ao acompanhamento da execução contratual, à aprovação das demandas, à validação dos produtos apresentados e à fiscalização do cumprimento das obrigações contratuais, não se caracterizando vínculo de subordinação entre os profissionais da contratada e a Administração Pública.

Fica vedada a caracterização de dedicação exclusiva, pessoalidade e habitualidade, bem como a definição, pela Contratante, de jornada de trabalho, escala de serviço, comando direto ou qualquer forma de ingerência na organização interna, na gestão administrativa ou na direção técnica da contratada.A execução dos serviços ocorrerá exclusivamente mediante prévia solicitação da Câmara Municipal, por meio de Ordem de Serviço e Briefing, não gerando à contratada direito à execução de quantidade mínima de serviços nem à utilização integral do valor estimado da contratação, que constitui mera estimativa para fins de planejamento orçamentário.

2. ESPECIFICAÇÕES DOS SERVIÇOS E QUANTIDADE

2.1. Os serviços objeto deste Termo de Referência consistem na prestação de serviços de publicidade institucional por intermédio de agência de propaganda, compreendendo as atividades previstas na Lei Federal nº 12.232/2010 e as demais especificações estabelecidas neste Termo de Referência e seus anexos.

2.2. A contratação compreende a prestação integrada de serviços de publicidade institucional, executados sob demanda, destinados ao estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa, planejamento e distribuição de mídia, produção de peças e materiais publicitários, pesquisas e demais atividades complementares previstas na legislação aplicável.

2.3. Em razão da natureza predominantemente intelectual, criativa e variável do objeto, não é tecnicamente possível definir previamente o quantitativo exato de campanhas, peças publicitárias, produções gráficas, produções audiovisuais, ações digitais, pesquisas, estudos, planos de mídia ou demais serviços que serão executados durante a vigência contratual.

2.4. A execução ocorrerá exclusivamente mediante emissão de Ordem de Serviço e respectivo Briefing pela Câmara Municipal, contendo os objetivos da campanha, público-alvo, escopo, produtos esperados, prazos, estratégias de comunicação e demais informações necessárias ao desenvolvimento de cada demanda.

Item	Grupo de demanda	Unidade	Quantidade	Critério de dimensionamento
1	Prestação integrada de serviços de publicidade por agência de propaganda	serviço	1	Execução durante 12 meses, sob demanda
2	Planejamento, conceituação, criação e execução interna	demanda/OS	variável	Conforme Briefing e autorização da Câmara
3	Produção e execução técnica por fornecedores especializados	demanda/OS	variável	Mediante cotações e aprovação prévia
4	Planejamento e distribuição de mídia	plano/campanha	variável	Conforme público, estratégia e verba autorizada
5	Pesquisas e instrumentos de avaliação e geração de conhecimento	estudo	variável	Quando pertinentes à execução do contrato
6	Formas inovadoras de comunicação publicitária	ação	variável	Quando justificadas pela estratégia aprovada

2.5. As quantidades variáveis serão definidas conforme as necessidades da Administração, observados o planejamento institucional, os objetivos da comunicação, o público-alvo, a complexidade de cada demanda, a estratégia de divulgação, a disponibilidade orçamentária e as autorizações emitidas pela Câmara Municipal.

2.6. A inexistência de quantitativos mínimos não autoriza a execução de serviços sem prévia Ordem de Serviço, Briefing, planejamento, orçamento, aprovação e autorização da Câmara Municipal.

2.7. Todos os serviços deverão observar as especificações constantes deste Termo de Referência, da Lei Federal nº 12.232/2010, da Lei Federal nº 4.680/1965, do Decreto nº 57.690/1966, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária e das demais normas aplicáveis.

2.8. Os materiais produzidos deverão apresentar qualidade técnica compatível com as boas práticas do mercado publicitário e serão entregues nos formatos definidos pela Câmara Municipal, acompanhados, quando aplicável, dos respectivos arquivos editáveis e arquivos-fonte, observados os direitos autorais e as condições de cessão ou licenciamento.

2.9. Os quantitativos apresentados neste Termo de Referência possuem caráter exclusivamente estimativo, destinando-se ao planejamento da contratação e à formação do orçamento estimado, não gerando à contratada direito à execução de quantidade mínima de serviços nem à utilização integral do valor estimado da contratação.

2.10. A medição e o pagamento dos serviços ocorrerão conforme as entregas efetivamente executadas, comprovadas e atestadas pela fiscalização da Câmara Municipal, observadas as condições estabelecidas neste Termo de Referência, no Edital e no futuro contrato administrativo.

3. JUSTIFICATIVA E OBJETIVO DA CONTRATAÇÃO

(art. 6º, inciso XXIII, alínea "b", da Lei nº 14.133/2021)

3.1. O objeto da presente contratação está previsto no planejamento anual de contratações da Câmara Municipal de Caraguatatuba e fundamenta-se no Estudo Técnico Preliminar que integra o processo administrativo.

3.2. A contratação justifica-se pela necessidade de assegurar a adequada execução das ações de comunicação institucional da Câmara Municipal de Caraguatatuba, destinadas à divulgação clara, objetiva, educativa, informativa e transparente dos atos legislativos, programas, projetos, serviços, campanhas, atividades e demais informações de interesse público, em observância ao dever constitucional de publicidade e aos princípios da transparência e do acesso à informação.

3.3. A comunicação institucional do Poder Legislativo Municipal constitui instrumento essencial para aproximar a Câmara da sociedade, ampliar o conhecimento da população acerca de suas atribuições legais e regimentais e promover a participação cidadã nas atividades parlamentares, especialmente nas sessões plenárias, audiências públicas, reuniões de comissões, consultas públicas e demais iniciativas de interesse coletivo.

3.4. As ações de comunicação institucional da Câmara Municipal de Caraguatatuba orientam-se, entre outros, pelos seguintes eixos:

I – divulgar, de forma acessível e compreensível, a atuação legislativa, fiscalizatória, administrativa e institucional da Câmara Municipal;

II – fortalecer a transparência ativa e a prestação de contas, assegurando à população amplo acesso às informações de interesse público;

III – estimular a participação social e o exercício da cidadania, por meio da ampla difusão de canais institucionais, serviços e mecanismos de interlocução com o Poder Legislativo;

IV – consolidar a identidade institucional da Câmara Municipal de Caraguatatuba, promovendo comunicação integrada, educativa, informativa e alinhada ao interesse público.

3.5. A adequada comunicação com a sociedade exige planejamento técnico, linguagem clara, unidade de mensagem e definição eficiente dos meios e das estratégias de divulgação, de modo a garantir que as informações institucionais alcancem a população de forma tempestiva, compreensível e efetiva.

3.6. O atual ambiente informacional, marcado pela velocidade de circulação dos conteúdos, pela multiplicidade de plataformas e pela transformação dos hábitos de

consumo de informação, impõe à Administração Pública a adoção de soluções profissionais de comunicação, aptas a atender às exigências contemporâneas de agilidade, acessibilidade, transparência e interação social.

3.7. A publicidade institucional demanda atuação integrada nas etapas de estudo, planejamento, criação, produção, execução, mídia, pesquisa e mensuração de resultados, com utilização de recursos técnicos e tecnológicos adequados, tanto em meios tradicionais quanto digitais, o que reforça a necessidade de contratação de agência especializada.

3.8. A Câmara Municipal não dispõe, em seu quadro permanente, de estrutura técnica multidisciplinar suficiente para executar integralmente, com a especialização e a escala necessárias, todas as atividades que compõem os serviços de publicidade previstos na Lei nº 12.232/2010.

3.9. A contratação de uma única agência favorece a padronização da comunicação institucional, a integração das estratégias de divulgação, a uniformidade da identidade visual, o controle da qualidade e a racionalização da gestão contratual, reduzindo riscos decorrentes da fragmentação das etapas de planejamento, criação, produção e mídia.

3.10. As quantidades não se vinculam à definição antecipada de peças, formatos ou metragens fixas, pois os serviços publicitários dependem de soluções estratégicas e criativas delineadas conforme as demandas concretas da Administração. A estimativa corresponde a uma previsão global de execução, preservada a flexibilidade necessária ao atendimento das necessidades institucionais durante a vigência contratual.

3.11. A presente contratação possui autonomia funcional e administrativa no âmbito das ações de comunicação institucional da Câmara Municipal e será executada em lote único, sem parcelamento, em razão da necessária integração técnica, estratégica e operacional do objeto.

3.12. Objetivos da contratação

3.12.1. A presente contratação tem por objetivo assegurar a prestação contínua e integrada dos serviços de publicidade institucional necessários ao atendimento das demandas de comunicação da Câmara Municipal de Caraguatatuba.

3.12.2. Pretende-se desenvolver estratégias de comunicação capazes de ampliar a transparência institucional, fortalecer o relacionamento entre a Câmara Municipal e a sociedade, promover a divulgação das ações do Poder Legislativo e ampliar o acesso da população às informações de interesse público.

3.12.3. Busca-se assegurar elevado padrão técnico na elaboração das campanhas, peças e demais materiais de comunicação, observando critérios de qualidade, criatividade, eficiência, economicidade, acessibilidade e adequação ao público-alvo.

3.13. Resultados esperados

3.13.1. Espera-se obter maior efetividade das ações de comunicação institucional, otimização da aplicação dos recursos públicos destinados à publicidade institucional, fortalecimento da identidade institucional da Câmara Municipal e ampliação do alcance das informações disponibilizadas à sociedade.

3.13.2. Os resultados da contratação poderão ser aferidos mediante verificação da qualidade técnica dos serviços prestados, do cumprimento dos Briefings e das Ordens de Serviço, da observância dos prazos estabelecidos, da conformidade dos produtos entregues e do atendimento aos objetivos definidos para cada demanda.

4. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO CONSIDERANDO O CICLO DE VIDA

4.1. A solução consiste na contratação de agência de propaganda especializada para a prestação integrada de serviços de publicidade institucional de interesse da Câmara Municipal de Caraguatatuba, abrangendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, compreendendo ainda as demais atividades previstas na Lei Federal nº 12.232/2010.

4.2. A execução abrangerá, conforme cada demanda, planejamento estratégico, criação publicitária, adaptação de peças, produção e execução técnica, planejamento e execução de mídia e não mídia, contratação de fornecedores especializados e veículos, acompanhamento de veiculações, pesquisas, avaliação e mensuração de resultados.

4.3. Os serviços serão executados exclusivamente mediante solicitação prévia da Câmara Municipal, formalizada por Ordem de Serviço e Briefing, nos quais serão definidos o objetivo da comunicação, o público-alvo, o escopo, os produtos esperados, os meios de divulgação, os prazos e as demais condições aplicáveis.

4.4. A solução deverá observar todo o ciclo da ação publicitária, desde o recebimento da demanda e a elaboração do planejamento até a criação, a produção, a veiculação, o acompanhamento, a comprovação da execução e a apresentação dos resultados.

4.5. Os materiais produzidos deverão observar os padrões de qualidade técnica do mercado publicitário e a identidade institucional da Câmara Municipal, sendo entregues nos formatos definidos em cada Ordem de Serviço, inclusive em arquivos editáveis e não editáveis e, quando aplicável e legalmente possível, acompanhados dos respectivos arquivos-fonte.

4.6. Sempre que compatíveis com a finalidade de cada ação, deverão ser consideradas soluções que favoreçam acessibilidade, inclusão, economicidade, sustentabilidade, inovação e utilização eficiente dos recursos públicos.

4.7. A contratada permanecerá integralmente responsável pela gestão técnica, operacional e administrativa de sua equipe e dos fornecedores por ela contratados, não se caracterizando vínculo de subordinação, pessoalidade, habitualidade, dedicação exclusiva ou ingerência da Câmara Municipal na organização interna da agência.

4.8. A contratação será executada em lote único, considerando a necessidade de integração entre as atividades de planejamento, criação, produção, mídia, pesquisa e acompanhamento das ações de comunicação institucional, assegurando unidade estratégica, padronização da identidade institucional, eficiência administrativa, controle da qualidade dos serviços e melhor gerenciamento contratual.

5. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES “REQUISITOS TÉCNICOS PARA CONTRATAÇÃO”

5.1. Poderão participar da Concorrência as agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965, que possuam certificado de

qualificação técnica de funcionamento e atendam às exigências estabelecidas no Edital e em seus Anexos.

5.2. O certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata o art. 4º, § 1º, da Lei nº 12.232/2010 deverá ser emitido pelo Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário – CENP, ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de funcionamento de agência de propaganda.

5.3. Não será admitida a participação de empresas reunidas em consórcio, em razão da natureza integrada, contínua e estrategicamente coordenada dos serviços, cuja execução demanda unidade de gestão, alinhamento técnico e responsabilização centralizada.

5.4. Não será admitida a participação de pessoas jurídicas constituídas sob a forma de cooperativa, considerando a natureza predominantemente intelectual, contínua e integrada dos serviços de publicidade institucional.

5.5. Não poderão participar as agências:

a) impedidas de licitar e contratar com a Administração Pública ou declaradas inidôneas, na forma da legislação aplicável;

b) com falência decretada, em dissolução ou liquidação;

c) estrangeiras que não funcionem no País;

d) cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou mantenham vínculo com a Câmara Municipal apto a comprometer a isonomia ou a imparcialidade do certame;

e) cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto da contratação;

f) constituídas sem fins lucrativos, quando a forma jurídica ou o objeto forem incompatíveis com a prestação dos serviços e com o regime de remuneração da atividade publicitária.

5.6. Habilitação jurídica

a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresárias, acompanhado, quando cabível, dos documentos de eleição de seus administradores;

b) inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;

c) registro comercial ou requerimento de empresário, no caso de empresário individual;

d) decreto de autorização e ato de registro ou autorização para funcionamento, quando se tratar de sociedade estrangeira em funcionamento no País e a atividade assim o exigir.

5.7. Regularidade fiscal, social e trabalhista

a) inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ;

b) inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, se houver, pertinente ao ramo de atividade e compatível com o objeto;

c) regularidade perante as Fazendas Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede da licitante, ou documento equivalente admitido em lei;

d) regularidade relativa ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS;

e) inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho;

f) declaração de cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal.

5.7.1. Serão admitidas certidões positivas com efeitos de negativa e, quando o documento não indicar prazo de validade, será considerado o prazo definido no Edital, observada a legislação aplicável.

5.8. Qualificação técnica

a) certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido pelo CENP ou por entidade equivalente legalmente reconhecida, nos termos do art. 4º, § 1º, da Lei nº 12.232/2010;

b) atestado(s), certidão(ões) ou declaração(ões) expedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprovem a execução de serviços compatíveis com o objeto da contratação, emitidos em papel timbrado e assinados por representante devidamente identificado.

5.8.1. Será admitido o somatório de atestados, quando necessário, e a Administração poderá promover diligências para verificar a autenticidade, a veracidade e a

suficiência das informações apresentadas.

5.9. Qualificação econômico-financeira

a) certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, dentro do prazo de validade;

b) balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, já exigíveis e apresentados na forma da lei, vedada sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, observada a exceção prevista no art. 69, § 6º, da Lei nº 14.133/2021.

5.9.1. balanço patrimonial deverá estar assinado pelo representante legal e pelo profissional responsável por sua elaboração, devidamente registrado no respectivo conselho de classe, e registrado no órgão competente ou apresentado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, quando cabível.

5.9.2. A comprovação da boa situação financeira será feita mediante a apuração dos índices de Liquidez Geral – LG, Solvência Geral – SG e Liquidez Corrente – LC, que deverão ser superiores a 1 (um), calculados pelas seguintes fórmulas:

ÍNDICE	FÓRMULA
Liquidez Geral – LG	(Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo) / (Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo)
Solvência Geral – SG	Ativo Total / (Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo)
Liquidez Corrente – LC	Ativo Circulante / Passivo Circulante

5.9.3. Os índices deverão ser calculados pela licitante e confirmados pelo profissional responsável por sua contabilidade, mediante assinatura e identificação do respectivo registro profissional.

5.9.4. A licitante que apresentar resultado igual ou inferior a 1 (um) em qualquer dos índices deverá comprovar capital social ou patrimônio líquido mínimo equivalente a 5% (cinco por cento) do valor estimado da contratação.

5.10. Requisitos complementares

5.10.1. A contratada deverá manter, durante toda a execução contratual, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

5.10.2. A contratada deverá observar as normas de proteção de dados

pessoais, sigilo, confidencialidade, integridade, prevenção de conflitos de interesses, direitos autorais, acessibilidade e sustentabilidade aplicáveis à execução dos serviços.

5.10.3. A contratação não caracteriza terceirização de mão de obra para o exercício de funções típicas da Administração Pública, nem cessão de profissionais ou postos de trabalho à Câmara Municipal.

Complementos

5.10.4. A contratada deverá utilizar processos, equipamentos, softwares e recursos técnicos compatíveis com as boas práticas do mercado publicitário, garantindo qualidade, segurança, confiabilidade e eficiência na execução dos serviços.

5.10.5. Todos os materiais produzidos deverão observar a identidade institucional da Câmara Municipal, bem como as diretrizes estabelecidas no Briefing, neste Termo de Referência e nas Ordens de Serviço emitidas pela Administração.

5.10.6. A contratada deverá respeitar os direitos autorais, de propriedade intelectual e de uso de imagem relacionados aos materiais produzidos, responsabilizando-se pela obtenção das autorizações, licenças e cessões eventualmente necessárias à execução dos serviços, observadas as disposições legais e contratuais.

5.10.7. A contratada deverá manter sigilo e confidencialidade sobre todas as informações, documentos, dados e materiais a que tiver acesso em razão da execução contratual, adotando medidas técnicas e administrativas adequadas à proteção dessas informações, nos termos da legislação aplicável.

5.10.8. A obrigação de sigilo e confidencialidade permanecerá vigente mesmo após o encerramento da execução contratual, enquanto as informações não se tornarem públicas por meio legítimo ou enquanto subsistirem obrigações legais de confidencialidade.

5.10.9. A contratada deverá observar, durante toda a execução contratual, os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência, probidade administrativa e integridade, bem como cumprir as disposições da Lei Federal nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção), abstendo-se de prometer, oferecer, dar ou receber, direta ou indiretamente, vantagem indevida de qualquer natureza

relacionada à execução do contrato.

5.10.10. A contratada deverá comunicar imediatamente à Câmara Municipal a ocorrência de qualquer fato que possa caracterizar fraude, corrupção, conflito de interesses ou prática ilícita relacionada à execução contratual, colaborando com as medidas de apuração eventualmente adotadas pela Administração.

6. FORMA DE EXECUÇÃO DO OBJETO

6.1. Os serviços serão executados sob demanda, em regime de execução indireta, com remuneração definida de acordo com a natureza de cada serviço e os critérios estabelecidos neste Termo de Referência, compreendendo: a) os custos internos da agência, calculados com base na tabela referencial do SINAPRO-SP, mediante aplicação do desconto ofertado pela Contratada; b) os honorários percentuais incidentes sobre os custos dos serviços especializados prestados por fornecedores, nas hipóteses previstas neste Termo de Referência; e c) o desconto-padrão de agência relativo aos serviços de concepção, execução e distribuição de publicidade por intermédio dos veículos de divulgação, observadas as condições da proposta de preços e a legislação aplicável, especialmente as Leis Federais nº 12.232/2010 e nº 4.680/1965.

6.2. Para cada ação publicitária, a Câmara Municipal encaminhará à Contratada Ordem de Serviço acompanhada de Briefing específico, contendo, conforme aplicável, a descrição da demanda, os objetivos da comunicação, o público-alvo, a justificativa, a mensagem principal, os produtos esperados, os meios de divulgação, o cronograma e as demais orientações necessárias.

6.2.1. A Ordem de Serviço e o respectivo Briefing possuem natureza complementar e deverão ser interpretados conjuntamente. Eventuais inconsistências, omissões ou divergências identificadas pela Contratada deverão ser comunicadas imediatamente à Câmara Municipal antes do início da execução dos serviços, ficando vedada a execução das atividades afetadas até a emissão das orientações complementares pela Administração.

6.3. A Contratada deverá acusar formalmente o recebimento da Ordem de Serviço até o primeiro dia útil subsequente e iniciar a execução no prazo definido no respectivo documento, observadas a natureza, a complexidade e a urgência da demanda.

6.4. A execução observará, em regra, as seguintes etapas:

a) planejamento estratégico da ação publicitária, com análise da demanda, dos públicos e das estratégias de comunicação;

b) criação, desenvolvimento e apresentação das peças, campanhas, materiais e soluções publicitárias;

c) análise pela Câmara Municipal, para aprovação ou solicitação de ajustes;

d) produção, execução técnica e veiculação, conforme planejamento, orçamentos e Plano de Mídia previamente aprovados;

e) acompanhamento da execução, apresentação de comprovantes e relatórios de andamento;

f) encerramento da ação, com relatório final, consolidação das atividades executadas e análise dos resultados, quando pertinente.

6.4.1. Quando necessária a execução de serviços por fornecedores especializados, sua contratação observará a Lei Federal nº 12.232/2010, mediante prévia autorização da Câmara Municipal, permanecendo a Contratada integralmente responsável pela coordenação, supervisão, qualidade, regularidade e fiel execução dos serviços.

6.5. Contratante e Contratada poderão realizar reuniões presenciais ou por meio digital para alinhamento estratégico, esclarecimento das demandas, acompanhamento da execução e solução de pendências.

6.6. Os materiais poderão ser rejeitados quando não atenderem ao Briefing, à Ordem de Serviço, ao Termo de Referência, ao Edital, ao contrato ou às normas técnicas aplicáveis, devendo a Contratada promover as correções, adequações ou substituições necessárias sem ônus adicional.

6.6.1. As correções decorrentes de erros, inconsistências, desconformidades ou descumprimento das especificações serão realizadas pela Contratada sem qualquer ônus adicional para a Administração.

6.6.2. Os materiais produzidos deverão observar a identidade institucional da Câmara Municipal e, quando aplicável, as normas de acessibilidade vigentes.

6.6.3. Os arquivos produzidos deverão ser entregues em formatos editáveis e não editáveis e, quando aplicável, acompanhados dos respectivos arquivos-fonte.

6.7. O recebimento provisório ocorrerá após a entrega dos produtos previstos na

Ordem de Serviço. O recebimento definitivo ocorrerá após a verificação da conformidade dos serviços, sem afastar a responsabilidade da Contratada pela qualidade e pelas obrigações assumidas.

6.8. Alterações de escopo, prazo ou prioridade somente produzirão efeitos após formalização pela Câmara Municipal, sendo vedada a execução de serviços ou despesas não autorizados.

6.9. Titularidade e propriedade intelectual

6.9.1. Os direitos patrimoniais relativos às peças publicitárias, campanhas, estudos, projetos, layouts, artes, textos, fotografias, vídeos, áudios, arquivos digitais e demais materiais produzidos em decorrência da execução contratual serão cedidos à Câmara Municipal de Caraguatatuba, na forma prevista na legislação aplicável e nas condições estabelecidas no contrato.

6.9.2. A Contratada deverá entregar todos os materiais produzidos em formatos editáveis e não editáveis e, quando aplicável, acompanhados dos respectivos arquivos-fonte.

6.9.3. A Câmara Municipal poderá utilizar, reproduzir, adaptar, atualizar, republicar e arquivar os materiais produzidos para atendimento de suas finalidades institucionais, observadas as disposições legais relativas aos direitos autorais e à propriedade intelectual.

6.10. Indicadores de acompanhamento

6.10.1. A execução contratual será acompanhada pelo Gestor e pelo Fiscal do Contrato mediante avaliação periódica do desempenho da Contratada, observando, sempre que aplicável, indicadores destinados a verificar a qualidade, a tempestividade e a conformidade dos serviços prestados.

6.10.2. Constituem indicadores referenciais de desempenho:

I – cumprimento dos prazos estabelecidos;

II – conformidade técnica dos materiais apresentados;

III – índice de retrabalho decorrente de falhas atribuíveis à Contratada;

IV – atendimento às determinações da fiscalização;

V – qualidade técnica das peças produzidas;

VI – tempestividade na prestação de informações e atendimento às solicitações da Administração.

6.10.3. Os indicadores previstos neste item possuem natureza gerencial e destinam-se exclusivamente ao acompanhamento da execução contratual, não constituindo acordo de nível de serviço (SLA) nem implicando remuneração variável, salvo previsão expressa no contrato.

7. DOS DIREITOS AUTORAIS E DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

7.1. A Contratada cederá à Câmara Municipal, total e definitivamente, os direitos patrimoniais de uso das ideias, estudos, análises, planos, campanhas, peças e materiais publicitários de sua propriedade, ou de seus empregados e prepostos, concebidos e criados em decorrência do contrato, sem remuneração adicional, preservados os direitos morais do autor.

7.2. Todos os estudos, planos, campanhas, peças publicitárias, projetos, artes, layouts, roteiros, textos, fotografias, ilustrações, vídeos, áudios, arquivos digitais, materiais gráficos, conteúdos institucionais e demais produtos desenvolvidos deverão ser entregues à Câmara Municipal, acompanhados, quando aplicável, dos respectivos arquivos editáveis, arquivos-fonte, arquivos vetoriais e demais elementos técnicos necessários à sua utilização, reprodução, atualização, adaptação, manutenção e arquivamento.

7.3. Nas contratações que envolvam direitos de terceiros, a Contratada deverá obter as autorizações, licenças e cessões necessárias e, quando solicitado, apresentar 2 (dois) orçamentos: um para cessão por tempo limitado e outro para cessão definitiva, quando esta for possível.

7.4. Os custos de cachês, direitos de uso de imagem e voz, cessão de obras consagradas e demais direitos autorais e conexos deverão constar em destaque nos orçamentos de produção.

7.5. Sempre que a execução envolver obras intelectuais, imagens, fotografias, trilhas sonoras, interpretações artísticas, softwares, bancos de imagens ou quaisquer outros bens protegidos por direitos autorais, direitos conexos ou direitos de propriedade intelectual pertencentes a terceiros, a Contratada deverá assegurar previamente que as respectivas cessões ou licenças contemplem a utilização pretendida pela Câmara Municipal, pelo prazo, abrangência territorial e demais

condições necessárias ao atendimento do interesse público.

7.6. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual máximo a ser pago pela Câmara Municipal aos titulares de direitos de imagem, voz, autorais ou conexos será de 100% (cem por cento) do valor original; para períodos inferiores, o valor máximo será calculado proporcionalmente.

7.7. A Contratada garante que todos os materiais, conteúdos, obras intelectuais, imagens, fotografias, trilhas sonoras, ilustrações, elementos gráficos e demais produtos desenvolvidos ou utilizados na execução contratual não violam direitos autorais, direitos conexos, direitos de imagem ou quaisquer direitos de propriedade intelectual de terceiros, responsabilizando-se integralmente por eventuais reclamações, demandas judiciais ou extrajudiciais, indenizações ou prejuízos decorrentes da utilização de conteúdo sem a devida autorização.

7.8. Caso sejam utilizadas ferramentas de inteligência artificial na criação ou produção dos materiais, a Contratada permanecerá integralmente responsável pela originalidade, licitude, adequação jurídica e regularidade dos conteúdos entregues, respondendo por eventuais violações de direitos autorais, direitos de imagem, propriedade intelectual ou quaisquer direitos de terceiros.

7.9. A Contratada somente poderá divulgar os trabalhos executados em portfólio institucional após sua divulgação oficial pela Câmara Municipal e mediante autorização prévia e expressa, preservadas as informações sigilosas e o interesse público.

7.10. A cessão dos direitos patrimoniais prevista neste item não autoriza a utilização da identidade institucional da Câmara Municipal para fins comerciais, promocionais ou publicitários, ressalvada a hipótese prevista no subitem anterior.

8. PRAZO DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

8.1. Os serviços serão executados durante toda a vigência contratual, mediante emissão de Ordens de Serviço acompanhadas dos respectivos Briefings, observados os prazos estabelecidos pela Administração para cada demanda.

8.2. Os prazos de execução serão definidos pela Câmara Municipal considerando, entre outros fatores:

a) a complexidade da demanda;

b) o volume de peças ou materiais a serem produzidos;

c) o meio de divulgação a ser utilizado;

d) a necessidade de contratação de fornecedores especializados;

e) o grau de urgência da ação institucional;

f) o interesse público envolvido.

8.3. A contratada deverá cumprir rigorosamente os prazos estabelecidos em cada Ordem de Serviço, salvo motivo devidamente justificado e aceito pela Administração.

8.4. Quando a demanda envolver campanha institucional composta por diversas etapas, a Administração poderá estabelecer cronograma específico contendo os prazos para apresentação do planejamento, criação, produção, aprovação, veiculação e entrega dos respectivos relatórios.

8.5. A contratada deverá priorizar as demandas classificadas pela Administração como urgentes, emergenciais ou estratégicas, observando os prazos reduzidos eventualmente fixados na respectiva Ordem de Serviço.

8.6. Havendo necessidade de alteração dos prazos inicialmente estabelecidos, a contratada deverá apresentar solicitação fundamentada antes do seu vencimento, cabendo à Administração decidir sobre sua aceitação, observadas as disposições da Lei Federal nº 14.133/2021.

9. GESTÃO E FICALIZAÇÃO DO CONTRATO

(art. 6º, inciso XXIII, alínea "f", da Lei nº 14.133/2021)

9.1. A gestão e a fiscalização do contrato serão exercidas por gestor e fiscal designados pela autoridade competente, nos termos dos normativos internos da Câmara Municipal de Caraguatatuba.

9.2. Compete ao gestor coordenar o acompanhamento da execução contratual, consolidar os registros da fiscalização, verificar a manutenção das condições de habilitação, validar as entregas, promover as providências administrativas cabíveis e adotar as medidas necessárias ao regular cumprimento do ajuste.

9.3. Compete ao fiscal acompanhar a execução do objeto, verificar a conformidade dos serviços, controlar os prazos e as entregas, examinar a documentação

comprobatória, registrar ocorrências, solicitar correções e comunicar ao gestor as situações que demandem providências administrativas.

9.4. As comunicações serão realizadas por escrito sempre que o ato exigir formalidade, admitido o uso de correio eletrônico institucional e de outros canais oficiais definidos pela Câmara Municipal.

9.5. A fiscalização exercida pela Contratante não exclui nem reduz a responsabilidade única, integral e exclusiva da Contratada pela perfeita execução dos serviços e pelo cumprimento das obrigações assumidas.

9.6. A Contratada permitirá o acesso da fiscalização e das auditorias interna ou externa aos documentos relacionados aos serviços prestados, observadas as normas de sigilo e proteção de dados.

9.7. Obrigações da Contratada

I – Executar os serviços em conformidade com este Termo de Referência, com o Edital, com a proposta apresentada, com o contrato administrativo e com a legislação aplicável;

II – Manter equipe técnica qualificada, em quantidade suficiente para atendimento das demandas contratuais;

III – Disponibilizar profissionais com qualificação compatível com as atividades de planejamento, atendimento, criação, mídia, produção e demais serviços necessários à execução do objeto;

IV – Executar os serviços exclusivamente mediante Ordens de Serviço emitidas pela Administração, acompanhadas dos respectivos Briefings;

V – Acusar o recebimento das Ordens de Serviço no prazo máximo de 1 (um) dia útil;

VI – Assegurar capacidade técnica, operacional e gerencial compatível com a execução simultânea das demandas encaminhadas pela Administração;

VII – Responsabilizar-se integralmente pelos custos diretos e indiretos necessários à execução contratual;

VIII – Responsabilizar-se pelos vínculos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais de seus empregados e colaboradores, inexistindo qualquer vínculo destes com a Câmara Municipal;

IX – Manter preposto formalmente designado durante toda a vigência contratual;

X – Comunicar imediatamente à Administração qualquer fato que possa comprometer a execução contratual;

XI – Corrigir, complementar ou refazer, sem ônus adicional, quaisquer serviços que apresentem desconformidade;

XII – Assegurar a qualidade técnica dos serviços prestados;

XIII – Observar integralmente a Lei nº 12.232/2010, a Lei nº 4.680/1965, o Decreto nº 57.690/1966, a Lei nº 14.133/2021 e demais normas aplicáveis;

XIV – Manter sigilo sobre informações, documentos e dados obtidos em razão da execução contratual;

XV – Observar a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD;

XVI – Respeitar os direitos autorais, de propriedade intelectual, imagem e demais direitos de terceiros;

XVII – Manter durante toda a execução contratual as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;

XVIII – Responsabilizar-se pelos danos causados à Administração ou a terceiros decorrentes de culpa ou dolo;

XIX – Não transferir a terceiros as obrigações assumidas, ressalvadas as hipóteses legalmente admitidas;

XX – Prestar os esclarecimentos técnicos solicitados pela fiscalização;

XXI – Manter atualizados os meios oficiais de comunicação utilizados para recebimento das Ordens de Serviço;

XXII – Comunicar imediatamente qualquer situação superveniente que possa caracterizar conflito de interesses, adotando as medidas necessárias à sua imediata mitigação.

9.8. Obrigações da Contratante

I – Formalizar as demandas mediante emissão de Ordem de Serviço acompanhada do respectivo Briefing;

II – Fornecer à Contratada as informações e documentos necessários à execução dos

serviços;

III – Disponibilizar acesso às informações e aos setores da Câmara Municipal quando necessário;

IV – Acompanhar e fiscalizar a execução contratual;

V – Receber, analisar e manifestar-se sobre os produtos entregues;

VI – Solicitar ajustes, complementações ou correções quando necessários;

VII – Efetuar os pagamentos na forma prevista no contrato;

VIII – Aplicar as sanções administrativas cabíveis;

IX – Comunicar formalmente as irregularidades verificadas;

X – Designar gestor e fiscal do contrato;

XI – Registrar formalmente as ocorrências relacionadas à execução contratual;

XII – Atestar os serviços efetivamente executados;

XIII – Não responder por obrigações assumidas pela Contratada perante terceiros.

9.9. Rotina de comunicação e gestão de pendências

9.9.1. Toda solicitação de ajuste deverá identificar a demanda, o produto ou serviço, a não conformidade verificada e o prazo para sua regularização.

9.9.2. A Contratada deverá manter preposto ou ponto focal responsável pela interlocução com a Administração durante toda a execução contratual.

9.10. Reuniões técnicas e relatórios

9.10.1. Poderão ser realizadas reuniões presenciais ou por meio eletrônico para alinhamento das demandas, validação de campanhas, definição de estratégias, acompanhamento da execução contratual e solução de pendências.

9.10.2. A Contratada apresentará, quando solicitado, relatórios de execução, informações sobre o andamento dos serviços e demais documentos necessários ao acompanhamento contratual.

9.11. Gestão de alterações

9.11.1. Alterações de escopo, prazo ou prioridade somente produzirão efeitos após formalização e autorização da Câmara Municipal, sendo vedada a execução de

serviços ou despesas não autorizados.

10. MEDIÇÃO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

10.1. A medição será realizada com base na efetiva execução das demandas autorizadas, observadas as Ordens de Serviço, os Briefings, as aprovações, as peças e materiais entregues, os comprovantes de produção e veiculação, os relatórios e os demais documentos pertinentes.

10.1.1. Considerar-se-á concluído e apto à medição o serviço que atender cumulativamente:

I – execução em conformidade com a Ordem de Serviço e o Briefing;

II – entrega dos produtos previstos para a demanda;

III – aprovação da fiscalização;

IV – apresentação da documentação comprobatória exigida;

V – inexistência de pendências que impeçam o recebimento definitivo.

10.1.2. A rejeição parcial ou total dos serviços impedirá sua medição até que sejam promovidas, sem ônus para a Administração, as correções ou complementações necessárias.

10.2. Somente serão considerados aptos à liquidação os serviços efetivamente executados, aprovados pela fiscalização e comprovados por documentação idônea.

10.3. A remuneração da Contratada não estará condicionada aos resultados finais das campanhas publicitárias, que podem ser influenciados por fatores externos, sem prejuízo da avaliação da regular execução das obrigações contratuais.

10.3.1. A remuneração observará a Lei Federal nº 12.232/2010, a Lei Federal nº 4.680/1965, o Decreto nº 57.690/1966, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, este Termo de Referência e o contrato administrativo.

10.3.2. Os custos internos serão remunerados mediante aplicação do desconto ofertado pela licitante vencedora sobre a tabela vigente do SINAPRO-SP.

10.3.3. Os honorários incidentes sobre produção externa, pesquisas, instrumentos de avaliação e demais serviços especializados observarão os

percentuais ofertados na proposta vencedora.

10.3.4. Não haverá remuneração por layouts, roteiros, campanhas ou materiais rejeitados pela Administração.

10.3.5. A contratada deverá apresentar, antes do início da execução contratual, planilha contendo os valores da tabela SINAPRO-SP após aplicação dos descontos ofertados.

10.4. Para liquidação e pagamento, a Contratada deverá apresentar, conforme a natureza da despesa:

I – nota fiscal emitida em nome da Câmara Municipal de Caraguatatuba, com identificação do contrato e da Ordem de Serviço;

II – documento fiscal do fornecedor especializado ou do veículo de divulgação, quando houver;

III – orçamento e autorização previamente aprovados;

IV – comprovantes de produção, execução técnica, entrega ou veiculação;

V – relatório de execução e demais documentos exigidos pela fiscalização.

10.4.1. A Nota Fiscal deverá ser encaminhada ao endereço eletrônico fiscal@camaracaragua.sp.gov.br.

10.4.2. A fiscalização poderá solicitar documentos complementares, incluindo layouts, artes, arquivos editáveis, arquivos-fonte, relatórios de mídia, comprovantes de produção, publicação ou veiculação e demais documentos necessários à comprovação da execução contratual.

10.5. Recebida a Nota Fiscal ou documento equivalente com a documentação regular, o prazo de liquidação será de até 10 (dez) dias úteis, e o pagamento será efetuado em até 5 (cinco) dias úteis contados da finalização da liquidação, observados os normativos internos da Câmara Municipal.

10.5.1. Em cumprimento ao Decreto Municipal nº 1.862/2023 e à Instrução Normativa RFB nº 1.234/2012, serão efetuadas as retenções tributárias legalmente cabíveis.

10.5.2. O pagamento ficará condicionado ao aceite definitivo dos serviços, à regularidade fiscal e trabalhista da contratada e ao cumprimento das obrigações

contratuais.

10.6. Na ocorrência de erro, irregularidade ou ausência de documentação, a cobrança poderá ser devolvida para correção ou liquidada com glosa da parcela indevida, ficando suspensa a contagem do prazo quanto à parte pendente até a regularização.

10.7. Os pagamentos serão realizados por ordem bancária, para crédito em banco, agência, conta corrente ou chave PIX indicada pelo credor, com as retenções tributárias legalmente cabíveis.

10.8. A Contratada efetuará os pagamentos aos fornecedores e veículos em até 15 (quinze) dias após o recebimento dos correspondentes recursos da Câmara Municipal e encaminhará os comprovantes e relatórios de consolidação no prazo definido no contrato.

10.9. O descumprimento da obrigação de pagamento a fornecedores ou veículos poderá implicar a suspensão de novas liquidações até a regularização, sem prejuízo das medidas sancionatórias e da possibilidade excepcional de pagamento direto pela Câmara Municipal, quando juridicamente cabível.

10.10. Não será permitido pagamento antecipado, salvo quando representar condição indispensável para a obtenção do bem ou para a prestação dos serviços, ou propiciar comprovada economia de recursos, especialmente na aquisição de espaço ou tempo publicitário. A antecipação dependerá de justificativa prévia e expressa, demonstração da vantagem para a Administração e previsão de garantia adicional que assegure a restituição dos valores antecipados, bem como de cláusula que obrigue a contratada à devolução dos respectivos valores caso o objeto não seja executado, observadas as disposições da legislação aplicável.

10.11. No caso de atraso imputável à Contratante, os valores devidos serão atualizados na forma prevista na legislação, no Edital, no contrato e nos normativos internos.

11. DO VALOR, DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA, DA VIGÊNCIA, DO REAJUSTE E DA GARANTIA

11.1. Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, pelo valor global estimado de R$ 1.800.000,00 (um milhão e oitocentos

mil de reais), para o período inicial de 12 (doze) meses.

11.2. As despesas do exercício 2026 decorrentes da presente contratação, correrão por conta da dotação orçamentária própria consignada no orçamento vigente, a ser indicada no instrumento convocatório e no contrato administrativo.

11.3. O valor estimado constitui limite máximo para fins de planejamento orçamentário e execução contratual, não obrigando a Câmara Municipal à utilização integral dos recursos estimados, nem gerando à contratada direito à execução de quantidade mínima de serviços, indenização ou compensação pela parcela não executada.

11.4. O prazo de vigência será de 12 (doze) meses, contado da assinatura do contrato, podendo ser prorrogado sucessivamente, até o limite previsto no art. 107 da Lei Federal nº 14.133/2021, desde que demonstradas a manutenção da necessidade administrativa, a vantajosidade da contratação e os demais requisitos legais.

11.5. Os valores contratados poderão ser reajustados após o interregno mínimo de 12 (doze) meses, contado da data do orçamento estimado da contratação, mediante aplicação da variação acumulada do Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC, apurado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, ou outro índice que venha a substituí-lo, observadas as disposições da Lei Federal nº 14.133/2021.

11.6. A atualização oficial da Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO-SP não se confunde com o reajuste anual previsto neste Termo de Referência. Para os serviços internos da agência será utilizada a tabela vigente à época da execução dos serviços, preservado o percentual de desconto ofertado pela contratada e mantidas as demais condições econômicas do contrato.

11.7. A atualização da tabela referencial do SINAPRO-SP constitui apenas atualização da base de cálculo utilizada para apuração dos custos internos da agência, não caracterizando reequilíbrio econômico-financeiro nem substituindo o reajuste anual previsto neste Termo de Referência.

11.8. A contratada prestará garantia de execução contratual correspondente a 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato, na forma, prazo e condições estabelecidos no Edital e na minuta contratual.

12. SELEÇÃO DO FORNECEDOR (art. 6º, inciso XXIII, alínea "h", da Lei nº 14.133/2021, c/c Lei nº 12.232/2010)

12.1. A seleção da agência de propaganda será realizada mediante Concorrência, na forma presencial, com critério de julgamento técnica e preço, em observância à Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, à Lei nº 14.133/2021.

12.2. A Proposta Técnica terá peso de 70% (setenta por cento), e a Proposta de Preços, peso de 30% (trinta por cento).

12.3. A licitação será processada e julgada pela Comissão de Contratação, exceto quanto à análise e ao julgamento das Propostas Técnicas, que competirão à Subcomissão Técnica.

12.4. A Subcomissão Técnica será composta por, no mínimo, 3 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos 1/3 (um terço) de seus integrantes não poderá manter vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal, observado o procedimento previsto na Lei nº 12.232/2010.

12.5. As Propostas Técnicas, compostas pelo Plano de Comunicação Publicitária e pelo conjunto de informações relativas à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, bem como a Proposta de Preços, serão apresentadas na primeira sessão pública. Os documentos de habilitação serão apresentados posteriormente pelas licitantes classificadas, na forma estabelecida no Edital.

12.6. O Plano de Comunicação Publicitária será apresentado em 2 (duas) vias: uma Via Não Identificada, destinada ao julgamento pela Subcomissão Técnica, e uma Via Identificada, destinada à identificação da autoria após o julgamento da via apócrifa.

12.7. O Edital conterá Briefing com problema específico de comunicação, informações institucionais, objetivos, públicos, verba e prazo suficientes para a elaboração das propostas técnicas.

13. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

13.1. A Proposta Técnica será estruturada nos seguintes quesitos e subquesitos:

QUESITO SUBQUESITOS

Plano de Comunicação Publicitária Raciocínio Básico; Estratégia de Comunicação Publicitária; Ideia Criativa; Estratégia de Mídia e Não Mídia

Capacidade de Atendimento Estrutura, equipe, sistemática de atendimento e recursos disponíveis

Repertório Peças e materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação Soluções planejadas pela licitante e implementadas por seus clientes

QUESITO	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico; Estratégia de Comunicação Publicitária; Ideia Criativa; Estratégia de Mídia e Não Mídia
Capacidade de Atendimento	Estrutura, equipe, sistemática de atendimento e recursos disponíveis
Repertório	Peças e materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Soluções planejadas pela licitante e implementadas por seus clientes

13.2. A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras que comprometam sua compreensão.

13.3. Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

13.3.1. A Via Não Identificada deverá ser apresentada em caderno único, em papel sulfite branco A4 de até 90 g/m², orientação retrato, com espiral preto à esquerda, capa e contracapa em papel sulfite branco, observada a seguinte formatação:

a) margens direita e esquerda de 2 cm;

b) títulos, subtítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

c) espaçamento simples entre linhas e, opcionalmente, espaço duplo entre parágrafos, títulos e subtítulos;

d) alinhamento justificado;

e) texto e numeração das páginas em fonte Arial, corpo 12, cor automática;

f) numeração em algarismos arábicos, a partir da primeira página interna, no canto inferior direito.

13.3.2. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças da Ideia Criativa estarão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas a capa, a contracapa e as páginas utilizadas exclusivamente para separação dos subquesitos.

13.3.3. A Via Não Identificada não poderá conter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer elemento que, por si só e de forma inequívoca, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura da Via Identificada.

13.4. Raciocínio Básico

13.4.1. O Raciocínio Básico será apresentado por meio de texto, gráfico e/ou tabela, no qual a licitante demonstrará sua compreensão das necessidades de comunicação da Câmara Municipal, do contexto institucional, do objeto e do desafio expresso no Briefing.

13.5. Estratégia de Comunicação Publicitária

13.5.1. A licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para enfrentar o desafio e alcançar os objetivos previstos no Briefing, compreendendo:

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

b) explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e quais meios, instrumentos ou ferramentas utilizar.

13.6. Ideia Criativa

13.6.1. A licitante apresentará campanha publicitária compatível com a estratégia proposta e com o desafio do Briefing.

13.6.2. A relação de peças e materiais deverá ser organizada em 2 (dois) blocos:

I – peças corporificadas, limitadas a 10 (dez);

II – peças não corporificadas, sem limitação quantitativa.

13.6.3. Da relação apresentada, a licitante escolherá até 10 (dez) exemplos para corporificar objetivamente sua proposta, independentemente do meio, do tipo ou da característica da peça.

13.6.4. Cada redução ou variação de formato será computada como uma peça; cada peça integrante de kit também será computada individualmente, ressalvadas as peças sequenciais cuja compreensão dependa da leitura conjunta.

13.6.5. Serão aceitos apenas exemplos não finalizados, apresentados, conforme o meio, sob a forma de roteiro, leiaute, storyboard, animatic, protótipo ou monstro, impressos ou gravados em mídia digital compatível com os sistemas e formatos definidos no Edital.

13.6.6. As peças gráficas poderão ser apresentadas em tamanho real ou reduzido, desde que preservada a legibilidade, em papel A4 ou A3 de até 90 g/m², sem suporte ou passe-partout, e deverão ser acondicionadas separadamente do caderno, quando necessário.

13.7. Estratégia de Mídia e Não Mídia

13.7.1. A Estratégia de Mídia e Não Mídia será apresentada por meio de textos, tabelas, gráficos e planilhas e compreenderá:

a) justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação e com a verba referencial indicada no Briefing;

b) simulação do plano de distribuição de todas as peças e materiais constantes da relação da Ideia Criativa.

13.7.2. Para a campanha simulada, será considerada a verba referencial de R$ 200.000,00 (duzentos mil reais), a ser aplicada no período de 60 (sessenta) dias.

13.7.3. A simulação deverá conter, no mínimo:

a) período de distribuição das peças e materiais;

b) quantidades de inserções em veículos de divulgação;

c) valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos, separados por meio;

d) valores absolutos e percentuais destinados à produção e à execução técnica das peças de mídia;

e) quantidades de cada peça e material de não mídia;

f) valores absolutos e percentuais destinados à produção e à distribuição das peças e materiais de não mídia.

13.7.4. Na simulação:

a) os preços das inserções deverão corresponder aos valores de tabela cheia vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

b) deverá ser desconsiderado o desconto-padrão de agência concedido pelos veículos;

c) deverão ser desconsiderados os custos internos e os honorários incidentes sobre serviços de fornecedores;

d) para meios sem tabela pública, como mídia programática, plataformas digitais e redes sociais, deverão ser informados o investimento proposto, os objetivos e as métricas que serão utilizadas para aferição do desempenho.

13.7.5. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não terão limitação de páginas e não precisarão observar a fonte, o corpo e as cores definidos para os textos do Plano de Comunicação, desde que preservadas a clareza e a legibilidade.

13.8. Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

13.8.1. A Via Identificada, sem os exemplos de peças e materiais da Ideia Criativa, deverá constituir cópia fiel da Via Não Identificada, conter a identificação da licitante, ser datada, assinada na última página e rubricada nas demais por representante com poderes para o ato.

13.9. Capacidade de Atendimento

13.9.1. A Capacidade de Atendimento será apresentada em caderno específico, em papel A4, fonte Arial 12, com páginas numeradas, rubricadas e assinatura na última página, sem limitação quantitativa.

13.9.2. A licitante apresentará:

a) relação nominal dos principais clientes, com a data de início do atendimento;

b) quantificação e qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição do contrato, com currículo resumido contendo, no mínimo, nome, formação

e experiência;

c) instalações, infraestrutura e recursos materiais disponíveis;

d) sistemática de atendimento e prazos praticados em condições normais de trabalho;

e) informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia que serão disponibilizadas sem ônus adicional.

13.10. Repertório

13.10.1. O Repertório será apresentado em caderno específico, em papel A4, fonte Arial 12, com páginas numeradas, rubricadas e assinatura na última página, sem limitação quantitativa.

13.10.2. Deverão ser apresentadas 10 (dez) peças ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante a partir de 1º de janeiro de 2021.

13.10.3. Para cada peça ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com indicação sucinta do problema que se propôs a resolver, identificação da licitante e do cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, quando houver veiculação, menção de pelo menos um veículo.

13.10.4. As peças e os materiais não poderão fazer referência a trabalhos solicitados, aprovados ou executados no âmbito de contratos de publicidade de que a Câmara Municipal de Caraguatatuba seja ou tenha sido signatária.

13.10.5. A apresentação de número inferior a 10 (dez) peças implicará redução proporcional da pontuação máxima do quesito, mediante regra de três simples.

13.11. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

13.11.1. A licitante apresentará, em caderno específico, 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, descrevendo soluções planejadas e propostas pela licitante e implementadas por seus clientes a partir de 1º de janeiro de 2021.

13.11.2. Cada relato deverá ser elaborado em papel que identifique a licitante, indicar o nome, o cargo ou a função e a assinatura do responsável por sua elaboração, e ser formalmente referendado pelo cliente.

13.11.3. A formalização do referendo será realizada na última página do relato, com o nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário,

devendo todas as páginas ser rubricadas ou assinadas pelo autor do referendo.

13.11.4. Os relatos não poderão fazer referência a ações publicitárias solicitadas, aprovadas ou executadas no âmbito de contratos de publicidade de que a Câmara Municipal de Caraguatatuba seja ou tenha sido signatária.

13.11.5. Para cada relato, poderão ser incluídas até 3 (três) peças ou materiais, não computados no limite de páginas, acompanhados da respectiva ficha técnica.

13.11.6. A apresentação de apenas 1 (um) relato implicará pontuação máxima equivalente à metade da pontuação prevista para o quesito.

14. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

14.1. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas quanto ao atendimento das condições do Edital, deste Termo de Referência e de seus Anexos e atribuirá notas fundamentadas aos quesitos e subquesitos.

14.2. Critérios de avaliação

14.2.1. **Raciocínio Básico**

Será avaliada a acuidade de compreensão da licitante quanto às funções e ao papel da Câmara Municipal nos contextos social, político e institucional; às relações da instituição com seus públicos; às características relevantes para a comunicação; à natureza e à extensão do objeto; ao desafio do Briefing; e às necessidades de comunicação para o seu enfrentamento.

14.2.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária**

Serão avaliadas a adequação do partido temático e do conceito; a consistência da argumentação; a riqueza de desdobramentos; a adequação e a exequibilidade da estratégia; e a capacidade de articular o conhecimento sobre a Câmara Municipal, seus públicos, os objetivos do Briefing e a verba disponível.

14.2.3. **Ideia Criativa**

Serão avaliadas a adequação ao desafio e à estratégia; a compatibilidade com o universo cultural dos públicos; a originalidade; a simplicidade; a pertinência institucional; os desdobramentos comunicativos; a exequibilidade; e a adequação da linguagem aos meios e públicos propostos.

14.2.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia**

Serão avaliados o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação; a capacidade analítica; a consistência do plano de distribuição; a pertinência, a oportunidade e a economicidade do uso dos recursos próprios; a aplicação da verba; e a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

14.2.5. **Capacidade de Atendimento**

Serão avaliados o porte e a tradição dos clientes; a experiência e a adequação dos profissionais; as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais; a operacionalidade do relacionamento; e a relevância das informações, pesquisas e auditorias disponibilizadas sem ônus adicional.

14.2.6. **Repertório**

Serão avaliadas a ideia criativa e sua pertinência ao problema, a qualidade da execução e do acabamento e a clareza das informações prestadas.

14.2.7. **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

14.2.8. Serão avaliadas a evidência de planejamento, a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução, a relevância dos resultados e a concatenação lógica da exposição.

14.3. Pontuação

QUESITO	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico; Estratégia de Comunicação Publicitária; Ideia Criativa; Estratégia de Mídia e Não Mídia
Capacidade de Atendimento	Estrutura, equipe, sistemática de atendimento e recursos disponíveis
Repertório	Peças e materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Soluções planejadas pela licitante e implementadas por seus clientes

14.3.1. A pontuação de cada quesito ou subquesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica.

14.3.2. A Subcomissão reavaliará a pontuação sempre que a diferença entre a maior e a menor nota for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou subquesito. Persistindo a diferença, os membros responsáveis pelas notas

destoantes registrarão as respectivas razões em relatório, que integrará o processo.

14.3.3. A pontuação da licitante corresponderá à soma dos pontos obtidos nos quesitos, sendo considerada mais bem classificada a que obtiver a maior Nota Final da Proposta Técnica – NFPT.

14.4. Será desclassificada a Proposta Técnica que não atender às exigências do Edital e de seus Anexos, obtiver nota zero em qualquer quesito, identificar indevidamente a autoria da Via Não Identificada ou tentar influenciar a Comissão de Contratação ou a Subcomissão Técnica.

15. PROPOSTA DE PREÇOS E JULGAMENTO FINAL

15.1. A Proposta de Preços deverá ser elaborada conforme o modelo constante do Edital e conter os seguintes componentes:

a) percentual de honorários sobre os serviços externos de produção e execução técnica de peças e materiais;

b) percentual de honorários sobre o planejamento e a execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento;

c) percentual de honorários sobre a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária;

d) percentual de remuneração sobre mídia digital intermediada pela agência, quando o veículo não conceder o desconto-padrão de agência;

e) percentual de desconto sobre os custos internos, calculados com base na Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO-SP.

15.2. Não serão aceitos:

a) honorários superiores a 15% (quinze por cento) para produção externa, pesquisas e formas inovadoras de comunicação;

b) remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre mídia digital que não proporcione desconto-padrão de agência;

c) desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do SINAPRO-SP.

15.3. O prazo de validade da Proposta de Preços será de, no mínimo, 90 (noventa)

dias, contado da data de sua apresentação.

15.4. A Proposta será datada e assinada por representante com poderes para o ato. Havendo divergência entre percentual expresso em algarismos e por extenso, prevalecerá o percentual por extenso.

15.5. Pontuação da Proposta de Preços

15.5.1. Para os honorários sobre produção externa, pesquisas e formas inovadoras de comunicação, será aplicada a seguinte pontuação:

PERCENTUAL DE HONORÁRIOS	PONTOS
Até 10%	20
11%	18
12%	15
13%	12
14%	10
15%	5

15.5.2. Para a remuneração sobre mídia digital intermediada pela agência, quando o veículo não conceder o desconto-padrão, será aplicada a seguinte pontuação:

PERCENTUAL DE REMUNERAÇÃO	PONTOS
Até 15%	20
16%	18
17%	15
18%	12
19%	10
20%	5

15.5.3. Para o desconto sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do SINAPRO-SP, será aplicada a seguinte pontuação:

DESCONTO SOBRE A TABELA	PONTOS
50% ou superior	20
45% a 49%	15

DESCONTO SOBRE A TABELA	PONTOS
40% a 44%	12
30% a 39%	10

15.5.4. A Nota Final da Proposta de Preços – NFPP corresponderá ao somatório das pontuações obtidas nos cinco componentes da proposta:

$$NFPP = D1 + D2 + D3 + D4 + D5$$

Em que D1 corresponde à pontuação dos honorários de produção externa; D2, aos honorários de pesquisas; D3, aos honorários de formas inovadoras; D4, à remuneração de mídia digital; e D5, ao desconto sobre a Tabela de Custos Internos.

15.6. Julgamento final

15.6.1. A Pontuação Final – PF será obtida pela fórmula:

$$PF = (NFPT \times 0,70) + (NFPP \times 0,30)$$

15.6.2. Será considerada vencedora a licitante que obtiver a maior Pontuação Final, após a habilitação e o julgamento dos recursos cabíveis.

15.6.3. Em caso de empate, serão consideradas, sucessivamente, as maiores notas nos seguintes subquesitos da Proposta Técnica:

I – Estratégia de Comunicação Publicitária;

II – Ideia Criativa;

III – Raciocínio Básico;

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia.

15.6.4. Persistindo o empate, será realizado sorteio em sessão pública, sem prejuízo dos critérios legais de preferência aplicáveis às microempresas e empresas de pequeno porte.

16. ESTIMATIVA DE PREÇOS

16.1. A estimativa da contratação e os parâmetros econômicos aplicáveis à remuneração da futura contratada foram estabelecidos considerando a natureza dos serviços especializados de publicidade institucional objeto deste Termo de Referência, observadas as disposições da Lei Federal nº 14.133/2021, da Lei Federal nº 12.232/2010 e

demais normas aplicáveis.

16.2. Para fins de definição e validação dos parâmetros de remuneração aplicáveis à contratação, foi realizada pesquisa de preços mediante consulta a contratações similares da Administração Pública, com prioridade ao Portal Nacional de Contratações Públicas – PNCP, e pesquisa direta junto a empresas atuantes no setor de publicidade e propaganda, em conformidade com os parâmetros previstos no art. 23, § 1º, incisos II e IV, da Lei Federal nº 14.133/2021, observada a natureza específica dos serviços disciplinados pela Lei Federal nº 12.232/2010. 08. RELATÓRIO DE PESQUISA DE ME…

16.3. A pesquisa teve por finalidade verificar a compatibilidade com as práticas de mercado dos percentuais e descontos estabelecidos neste Termo de Referência para remuneração dos serviços, contemplando os honorários incidentes sobre serviços de produção e execução técnica externa, pesquisas e instrumentos de avaliação e geração de conhecimento, formas inovadoras de comunicação publicitária, remuneração relativa à mídia digital sem incidência de desconto-padrão de agência e desconto incidente sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do SINAPRO-SP. 08. RELATÓRIO DE PESQUISA DE ME…

16.4. Como resultado da pesquisa, foram consideradas quatro cotações diretas obtidas junto a empresas do setor e duas contratações públicas similares, referentes aos Municípios de Sumaré/SP e Ibitinga/SP, cujos instrumentos contemplam os mesmos componentes econômicos utilizados neste Termo de Referência, permitindo sua comparação direta. 08. RELATÓRIO DE PESQUISA DE ME…

16.5. As referências consultadas demonstraram percentuais de 10% a 13% para os honorários relativos à produção externa, pesquisas e formas inovadoras de comunicação publicitária, de 15% a 18% para remuneração de mídia digital sem desconto-padrão de agência e descontos entre 40% e 60% sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do SINAPRO-SP. 08. RELATÓRIO DE PESQUISA DE ME…

16.6. Diante dos resultados obtidos, foram considerados compatíveis com as condições praticadas no mercado os limites máximos de 15% (quinze por cento) para os honorários incidentes sobre produção e execução técnica externa, pesquisas e instrumentos de avaliação e geração de conhecimento e formas inovadoras de comunicação publicitária; o limite máximo de 20% (vinte por cento) para remuneração relativa

à mídia digital sem desconto-padrão de agência; e o desconto mínimo de 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do SINAPRO-SP. 08. RELATÓRIO DE PESQUISA DE ME…

16.7. Os limites estabelecidos possuem natureza de parâmetros máximos ou mínimos, conforme o caso, para apresentação das propostas, não representando percentuais previamente assegurados à futura contratada, devendo ser observadas as condições de remuneração previstas neste Termo de Referência, no Edital e no respectivo instrumento contratual.

16.8. Os percentuais ofertados deverão contemplar todos os custos, despesas, encargos e demais obrigações inerentes à atividade da agência de publicidade e à execução dos serviços correspondentes, observadas as hipóteses de remuneração, ressarcimento, desconto e pagamento disciplinadas pela Lei Federal nº 12.232/2010 e pelos documentos que integram a contratação.

16.9. As despesas decorrentes da execução de serviços por fornecedores especializados, da produção externa, das pesquisas, das formas inovadoras de comunicação publicitária, da veiculação e das demais atividades abrangidas pelo objeto observarão a sistemática de autorização, execução, comprovação, fiscalização e remuneração estabelecida na Lei Federal nº 12.232/2010, neste Termo de Referência, no Edital e no contrato administrativo.

16.10. O Relatório de Pesquisa de Preços, as cotações obtidas junto ao mercado, os instrumentos referentes às contratações públicas similares e os demais documentos utilizados para verificação da compatibilidade dos parâmetros econômicos integrarão o processo administrativo da contratação, assegurando a rastreabilidade e a transparência da metodologia adotada.

16.11. A pesquisa realizada não teve por finalidade estabelecer média, mediana ou outro tratamento estatístico destinado à redefinição dos percentuais, mas verificar se os limites previstos pela Administração encontram respaldo nas condições comerciais observadas no mercado e em contratações públicas recentes de objeto semelhante, tendo sido constatada sua compatibilidade.

17. DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS, SIGILO, INTEGRIDADE E CONFLITO DE INTERESSES

17.1. A Contratada deverá cumprir integralmente a Lei Federal nº 13.709/2018 – Lei

Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD, limitando o tratamento de dados às atividades estritamente necessárias à execução do objeto e adotando medidas técnicas, administrativas e organizacionais adequadas à proteção das informações.

17.2. O tratamento de dados pessoais deverá observar os princípios da finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação, responsabilização e prestação de contas, previstos na LGPD.

17.3. É vedada a utilização, o compartilhamento, a divulgação ou a comercialização de dados e informações obtidos em razão da execução contratual para finalidade diversa daquela prevista neste Termo de Referência, ressalvadas as hipóteses legais e as autorizações expressas da Câmara Municipal.

17.4. A Contratada comunicará imediatamente qualquer incidente de segurança que possa acarretar risco ou dano relevante aos titulares dos dados, fornecendo todas as informações necessárias à avaliação, à contenção e à mitigação dos efeitos.

17.5. Sempre que houver necessidade de compartilhamento de dados pessoais com fornecedores ou terceiros indispensáveis à execução do objeto, a Contratada deverá assegurar que estes observem integralmente as disposições da LGPD e assumam obrigações equivalentes às previstas neste Termo de Referência.

17.6. Encerrada a execução contratual, ou cessada a necessidade do tratamento dos dados pessoais, a Contratada deverá, conforme determinação da Câmara Municipal e observadas as hipóteses legais de conservação, eliminar, devolver ou inutilizar os dados tratados em razão da contratação, bem como eliminar eventuais cópias existentes sob sua guarda.

17.7. A Câmara Municipal poderá, a qualquer tempo, solicitar informações, documentos ou evidências destinadas a comprovar o cumprimento das obrigações previstas neste Capítulo, sem prejuízo das atividades de fiscalização contratual.

17.8. A obrigação de sigilo e confidencialidade permanecerá vigente após o encerramento do contrato enquanto as informações não se tornarem públicas por meio legítimo ou subsistirem obrigações legais de proteção.

17.9. A Contratada observará os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência, probidade e integridade e cumprirá a Lei Federal

nº 12.846/2013, abstendo-se de oferecer, prometer, dar, solicitar ou receber vantagem indevida relacionada à contratação.

17.10. A Contratada comunicará imediatamente a ocorrência de situação superveniente que possa caracterizar fraude, corrupção ou conflito de interesses, real ou potencial, adotando as medidas necessárias à sua mitigação.

17.11. O descumprimento das obrigações previstas neste Capítulo sujeitará a Contratada às sanções administrativas previstas na legislação aplicável, neste Termo de Referência e no contrato, sem prejuízo da obrigação de reparar integralmente os danos eventualmente causados à Administração, aos titulares dos dados ou a terceiros.

18. SANÇÕES E PENALIDADES

18.1. O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas poderá ensejar, observado o devido processo legal, o contraditório, a ampla defesa, a proporcionalidade e a motivação, a aplicação das sanções previstas na Lei Federal nº 14.133/2021, no Edital e no contrato.

18.2. Poderão ser aplicadas as seguintes sanções:

I – advertência;

II – multa;

III – impedimento de licitar e contratar;

IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

18.3. Constituem infrações, entre outras previstas no art. 155 da Lei Federal nº 14.133/2021, o atraso injustificado, a inexecução parcial ou total, a apresentação de declaração ou documento falso, a fraude, o comportamento inidôneo, a recusa em celebrar o contrato, a execução de despesa sem autorização e o descumprimento das regras de contratação e pagamento de fornecedores e veículos.

18.3.1. Também constituem infrações contratuais, quando aplicáveis ao objeto da presente contratação:

I – atraso injustificado na execução dos serviços ou no cumprimento dos prazos estabelecidos nas Ordens de Serviço e respectivos Briefings;

II – entrega de campanhas, peças publicitárias, materiais institucionais ou demais

produtos em desconformidade com as especificações contratuais;

III – descumprimento dos prazos estabelecidos para correções, ajustes ou complementações solicitadas pela Administração;

IV – execução de serviços, contratação de fornecedores especializados ou realização de despesas de produção externa e de veiculação sem a prévia autorização da Administração, quando exigida;

V – descumprimento das disposições da Lei Federal nº 12.232/2010 e das demais normas aplicáveis à execução dos serviços.

18.4. Os percentuais de multa, critérios de gradação, limites máximos e demais hipóteses de incidência serão estabelecidos no Edital e no contrato administrativo, observados os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade.

18.5. A aplicação das sanções não exclui a obrigação de reparação integral dos danos causados à Administração ou a terceiros, nem afasta as demais medidas previstas no Edital, no contrato e na legislação.

18.6. Na aplicação das penalidades serão considerados a natureza e a gravidade da infração, os prejuízos causados à Administração, a vantagem eventualmente auferida, a reincidência, a boa-fé, a cooperação da contratada e as demais circunstâncias relevantes do caso concreto.

19. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

19.1. As despesas decorrentes deste certame correrão no presente exercício à conta da dotação orçamentária a seguir indicada:

FICHA	DOTAÇÃO	FONTE
16	3.3.90.39.47- SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO EM GERAL	01

20. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

20.1. Aplicam-se à presente contratação, de forma principal, a Lei Federal nº 12.232/2010 e, de forma complementar e subsidiária, a Lei Federal nº 14.133/2021, bem como a Lei Federal nº 4.680/1965, o Decreto nº 57.690/1966, o Decreto nº

4.563/2002, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, a Lei Federal nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD) e as demais disposições legais e regulamentares pertinentes.

20.2. Tratamento de Dados Pessoais

20.2.1. O tratamento de dados pessoais eventualmente coletados durante o procedimento licitatório e a execução contratual observará a Lei Federal nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD), destinando-se ao cumprimento das finalidades relacionadas à instrução, à condução e à fiscalização da contratação, bem como ao atendimento das obrigações legais e regulamentares aplicáveis.

20.2.2. O tratamento terá como fundamento as bases legais pertinentes, especialmente o cumprimento de obrigação legal ou regulatória e a execução de atribuições da Administração Pública, conforme o caso. Os dados serão acessados pelos agentes públicos e demais pessoas autorizadas, na medida necessária ao exercício de suas atribuições.

20.2.3. A publicidade dos documentos integrantes do procedimento observará a legislação de licitações e de acesso à informação, resguardados os dados pessoais e as informações protegidas por lei que não sejam necessários à transparência do procedimento.

20.2.4. Os dados serão conservados pelo período necessário ao cumprimento de suas finalidades e das obrigações legais, regulamentares e arquivísticas aplicáveis, observadas as regras de gestão documental da Administração Pública.

20.3. Integram este Termo de Referência, para todos os fins, o Estudo Técnico Preliminar, a pesquisa de preços, a memória de cálculo, o mapa comparativo de preços, a matriz de riscos, o Briefing da campanha simulada, quando aplicável, e os demais documentos que compõem o processo administrativo da contratação.

20.4. Os casos omissos serão resolvidos pela Administração com fundamento na legislação aplicável e nos princípios da legalidade, finalidade, motivação, razoabilidade, proporcionalidade, segurança jurídica, planejamento, eficiência e seleção da proposta mais vantajosa.

20.5. A interpretação das disposições deste Termo de Referência deverá preservar a natureza específica dos serviços de publicidade institucional, a isonomia, a

competitividade, a transparência, o sigilo da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, quando aplicável, e o interesse público.

20.6. A prestação dos serviços ocorrerá sob demanda, mediante emissão de Ordem de Serviço e respectivo Briefing, não gerando à contratada direito à execução de quantidade mínima de serviços nem à utilização integral do valor estimado da contratação, que possui caráter meramente estimativo para fins de planejamento orçamentário.

ANEXO II - A

MATRIZ DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

1. Objetivo

O presente Anexo estabelece a metodologia de avaliação da Proposta Técnica, os critérios objetivos de julgamento, a distribuição da pontuação entre os quesitos e subquesitos, bem como os parâmetros para atribuição das notas pela Subcomissão Técnica, em conformidade com a Lei Federal nº 12.232/2010 e a Lei Federal nº 14.133/2021.

2. Pontuação Máxima

Quesito	Pontuação
I – Raciocínio Básico	10
II – Estratégia de Comunicação Publicitária	25
III – Ideia Criativa	35
IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
V – Capacidade de Atendimento	10
VI – Repertório	5
VII – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5
TOTAL	100

3. Critérios de Avaliação

I – RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	
Subquesito	
Compreensão do problema de comunicação: Avaliação da compreensão da natureza e da extensão do objeto da licitação, do desafio de comunicação expresso no Briefing e das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Caraguatatuba para solucionar esse desafio.	4

Av. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280
Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

Conhecimento do contexto institucional: Avaliação da compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de Caraguatatuba nos contextos social, político e econômico, das relações da instituição com seus públicos e das características de suas atividades relevantes para a comunicação publicitária.	3
Adequação aos objetivos do Briefing: Avaliação da correspondência entre a compreensão apresentada pela licitante e os objetivos e as necessidades de comunicação expressos no Briefing, considerando o desafio proposto e a finalidade da comunicação pretendida.	3
TOTAL	10

A avaliação de cada subquesito deverá observar os aspectos expressamente descritos em sua definição, considerando a clareza, a consistência e a pertinência das informações apresentadas pela licitante, conforme o conteúdo exigido no Briefing e os atributos estabelecidos no item 8.2.1.1 do Edital.

II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (25 pontos)	
Subquesito	
Consistência estratégica: Avaliação da adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e às características da Câmara Municipal de Caraguatatuba e ao desafio de comunicação, bem como da consistência lógica e da pertinência da argumentação apresentada para fundamentar as escolhas propostas.	8
Coerência com os objetivos institucionais: Avaliação da capacidade da estratégia proposta de articular o conhecimento sobre a Câmara Municipal de Caraguatatuba, o mercado em que está inserida, seus públicos, o desafio de comunicação e os objetivos previstos no Briefing, considerando a verba disponível.	7

Viabilidade da proposta: Avaliação da adequação e da exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para solucionar o desafio expresso no Briefing, considerando a consistência entre as ações sugeridas e os recursos disponíveis.	5
Adequação aos públicos-alvo: Avaliação da pertinência da estratégia em relação aos públicos da Câmara Municipal de Caraguatatuba e da capacidade de o conceito proposto gerar desdobramentos positivos na comunicação da instituição com esses públicos.	5
TOTAL	25

A avaliação de cada subquesito deverá observar os aspectos expressamente descritos em sua definição, considerando a clareza, a consistência e a pertinência das informações apresentadas pela licitante, conforme o conteúdo exigido no Briefing e os atributos estabelecidos no item 8.2.1.2 do Edital.

III – IDEIA CRIATIVA (35 pontos)	
Subquesito	
Conceito criativo: Avaliação da pertinência da ideia criativa em relação à estratégia de comunicação publicitária proposta, às atividades da Câmara Municipal de Caraguatatuba e ao contexto social, político e econômico em que a instituição está inserida. Será considerada a simplicidade da forma de apresentação e a capacidade de comunicação do conceito proposto.	10
Originalidade: Avaliação da originalidade da combinação dos elementos que constituem a ideia criativa, considerando a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta e os desdobramentos comunicativos que possibilita, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados.	10

Adequação ao Briefing: Avaliação da adequação da ideia criativa ao desafio de comunicação expresso no Briefing, à estratégia de comunicação publicitária proposta e ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	10
Qualidade técnica da apresentação: Avaliação da qualidade técnica e da exequibilidade das peças e/ou materiais apresentados, considerando a compatibilidade da linguagem utilizada com os meios e os públicos propostos, bem como a clareza e a consistência de sua apresentação.	5
TOTAL	35

A avaliação de cada subquesito deverá observar os aspectos expressamente descritos em sua definição, considerando a clareza, a consistência e a pertinência das informações apresentadas pela licitante, conforme o conteúdo exigido no Briefing e os atributos estabelecidos no item 8.2.1.3 do Edital.

IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (10 pontos)	
Subquesito	
Adequação dos meios propostos: Avaliação da adequação dos meios de comunicação propostos, considerando o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários, a pertinência e a oportunidade do uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Caraguatatuba e a otimização do uso de mídia segmentada, alternativa e de massa.	4
Eficiência da distribuição: Avaliação da consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais, considerando os hábitos de consumo de comunicação dos públicos prioritários e a economicidade da aplicação da verba de mídia.	3

Compatibilidade com os públicos-alvo: Avaliação da compatibilidade da estratégia de mídia e não mídia com os públicos prioritários, considerando seus hábitos de consumo de comunicação e a adequação da distribuição proposta para alcançar os segmentos pretendidos.	3
TOTAL	10

A avaliação de cada subquesito deverá observar os aspectos expressamente descritos em sua definição, considerando a clareza, a consistência e a pertinência das informações apresentadas pela licitante, conforme o conteúdo exigido no Briefing e os atributos estabelecidos no item 8.2.1.4 do Edital.

V – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)	
Subquesito	Máximo
Estrutura técnica: Avaliação da adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais e tecnológicos que estarão à disposição para a execução do contrato, considerando as necessidades dos serviços de publicidade a serem prestados à Câmara Municipal de Caraguatatuba.	4
Equipe técnica: Avaliação da experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e da adequação de suas qualificações e quantificações à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Caraguatatuba.	3
Capacidade operacional: Avaliação da operacionalidade do relacionamento proposto entre a Câmara Municipal de Caraguatatuba e a licitante, bem como da relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que serão disponibilizadas regularmente, sem ônus adicional, durante a vigência contratual.	3
TOTAL	10

A avaliação de cada subquesito deverá observar os aspectos expressamente descritos em sua definição, considerando a clareza, a consistência e a pertinência das informações apresentadas pela licitante, conforme os atributos estabelecidos no item 8.2.2 do Edital.

VI – REPERTÓRIO (5 pontos)	
Subquesito	Máximo
Qualidade técnica dos trabalhos apresentados: Avaliação da qualidade da execução e do acabamento das peças e/ou materiais apresentados no repertório, bem como da clareza da exposição das informações relativas aos trabalhos, considerando sua apresentação e compreensão pela Subcomissão Técnica.	3
Compatibilidade com o objeto licitado: Avaliação da pertinência da ideia criativa apresentada em relação ao problema de comunicação que a licitante se propôs a resolver, considerando sua compatibilidade com as atividades de publicidade institucional e com a natureza do objeto da contratação.	2
TOTAL	10

A avaliação de cada subquesito deverá observar os aspectos expressamente descritos em sua definição, considerando a clareza, a consistência e a pertinência das informações apresentadas pela licitante, conforme os atributos estabelecidos no item 8.2.3 do Edital.

VII – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (5 pontos)	
Subquesito	Máximo

Av. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280
Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

Efetividade das soluções: Avaliação da evidência de planejamento publicitário, da consistência lógica das relações de causa e efeito entre o problema de comunicação apresentado e a solução adotada, bem como da concatenação lógica e da clareza da exposição do relato.	3
Resultados obtidos: Avaliação da relevância dos resultados apresentados no relato, considerando sua relação com o problema de comunicação identificado, com a solução adotada e com os objetivos do planejamento publicitário.	2
TOTAL	5

A avaliação de cada subquesito deverá observar os aspectos expressamente descritos em sua definição, considerando a clareza, a consistência e a pertinência das informações apresentadas pela licitante, conforme os atributos estabelecidos no item 8.2.4 do Edital.

4. Critérios para atribuição das notas

Cada subquesito será avaliado segundo a seguinte escala:

Conceito pontuação do subquesito	Percentual da
Excelente	100%
Muito Bom	80%
Bom	60%
Regular	40%
Insuficiente	20%
Não atende	0%

4.1. Descrição dos Conceitos de Avaliação

Para fins de atribuição das notas previstas no item 4 deste Anexo, os conceitos serão

interpretados da seguinte forma:

Conceito	Descrição objetiva
Excelente	Atende integralmente aos requisitos do subquesito, demonstrando elevado nível de qualidade técnica, consistência, clareza, criatividade ou adequação, conforme o caso, sem apresentar falhas relevantes.
Muito Bom	Atende aos requisitos do subquesito em elevado grau, apresentando pequenas limitações que não comprometem a qualidade técnica da proposta.
Bom	Atende satisfatoriamente aos requisitos do subquesito, embora apresente limitações que reduzam parcialmente sua qualidade técnica ou efetividade.
Regular	Atende apenas parcialmente aos requisitos do subquesito, apresentando limitações relevantes que comprometem sua qualidade ou adequação.
Insuficiente	Atende de forma precária aos requisitos do subquesito, apresentando deficiências significativas que comprometem sua avaliação.
Não atende	Não atende aos requisitos do subquesito ou deixa de apresentar as informações ou elementos necessários à sua avaliação.

5. Forma de atribuição das notas

Cada integrante da Subcomissão Técnica atribuirá nota individual e fundamentada para cada subquesito.

A Nota Técnica da licitante corresponderá à média aritmética simples das notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica, observadas duas casas decimais.

6. Fundamentação

Toda pontuação deverá ser acompanhada de justificativa escrita, indicando objetivamente os motivos da nota atribuída.

Não será admitida atribuição de nota sem fundamentação.

7. Limites

É vedada:

- atribuição de pontuação superior ao limite previsto para qualquer subquesito;
- utilização de critérios não previstos neste Termo de Referência;
- compensação de pontuação entre quesitos distintos.

8. Nota zero

Receberá nota zero no respectivo subquesito a proposta que:

a) deixar de apresentar o conteúdo expressamente exigido para o subquesito;

b) apresentar conteúdo integralmente incompatível com o objeto específico da avaliação, de modo que não seja possível identificar atendimento ao critério correspondente;

c) não contiver elementos mínimos que permitam a avaliação do subquesito, conforme as exigências expressamente estabelecidas neste Edital.

A atribuição de nota zero deverá ser fundamentada pela Subcomissão Técnica, com indicação objetiva do conteúdo ausente ou da incompatibilidade identificada e da respectiva exigência editalícia. A mera divergência de abordagem criativa ou estratégica em relação à preferência pessoal do avaliador não justificará, por si só, a atribuição de nota zero.

ANEXO II - B

Indicadores de Desempenho da Execução Contratual

Indicador	Meta	Forma de Verificação
Cumprimento dos prazos	≥ 95%	Ordens de Serviço
Conformidade técnica das entregas	≥ 90%	Fiscalização do Contrato
Retrabalho por falha da contratada	≤ 10%	Relatórios do Fiscal
Atendimento às solicitações	Conforme prazo da OS	Controle do Gestor
Cumprimento das determinações da fiscalização	100%	Relatórios de fiscalização

ANEXO III

À CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2026 **- PROCESSO INTERNO Nº** 42445/2026 **PROCESSO DE COMPRAS Nº** 40/2026 **- EDITAL N°** 12/2026

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA, COMPREENDENDO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO, A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DAR PUBLICIDADE AOS ATOS, PROGRAMAS, AÇÕES, SERVIÇOS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS E FORTALECER O RELACIONAMENTO ENTRE O PODER LEGISLATIVO E A SOCIEDADE

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS E OUTRAS

A empresa _____ sediada na _____, cidade, estado ____, inscrita no CNPJ sob nº _____, por seu representante legal _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº ___, e inscrito(a) no CPF/MF com o nº _, DECLARA, sob as penas da lei, que até a presente data:

I. Não está impedida de contratar com a Administração Pública Municipal;

II. Não foi declarada inidônea pelo Poder Público, de nenhuma esfera;

III. Não existe fato impeditivo à nossa habilitação;

IV. Não possui, entre seus sócios ou proprietários, pessoa que esteja impedida de participar ou contratar com a Administração Pública em razão de titularidade de mandato eletivo, nas hipóteses de vedação previstas na legislação aplicável ao Município de Caraguatatuba, especialmente na Lei Orgânica Municipal e nos arts. 9º e 14 da Lei Federal nº 14.133/2021.;

V. Não possui funcionários, dirigentes ou acionistas detentores do controle do estabelecimento participante desta licitação, com qualquer vínculo direto ou indireto

com a Câmara Municipal de Caraguatatuba, nos termos do art. 9º, da Lei Federal nº 14.133/2021, sob pena de exclusão do certame;

VI. Não possui no seu quadro de funcionários menores de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e menores de 16 anos em qualquer outro tipo de trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 anos, em cumprimento ao Art. 7º, inciso XXXIII da Constituição Federal.

VII. Recebeu todos os documentos e tomou conhecimento de todas as informações necessárias para participar do presente certame e das condições para execução do(s) serviço(s) e entrega do(s) produto(s);

VIII. Aceita e concorda com todas as condições do presente Edital e das especificações que fazem parte integrante do mesmo e farão parte do Instrumento Contratual, independentemente de transcrição;

IX. Atende plenamente os requisitos de habilitação exigidos no Edital.

Declaro ainda que, comprometemos a comunicar a eventual ocorrência desses fatos durante o processamento deste certame e vigência da avença dele decorrente.

Local e data.

Carimbo, nome e assinatura do representante legal.

Obs: Esta declaração deverá ser preenchida em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo(s) seu(s) representante(s) legal(is) e/ou procurador(es) devidamente habilitado(s).

ANEXO IV

À CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2026 **- PROCESSO INTERNO Nº** 42445/2026 **PROCESSO DE COMPRAS Nº** 40/2026 **- EDITAL N°** 12/2026

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA, COMPREENDENDO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO, A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DAR PUBLICIDADE AOS ATOS, PROGRAMAS, AÇÕES, SERVIÇOS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS E FORTALECER O RELACIONAMENTO ENTRE O PODER LEGISLATIVO E A SOCIEDADE

DECLARAÇÃO DE VERACIDADE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

DECLARAMOS, para fins de participação na Concorrência Presencial nº 01/2026, que os documentos de habilitação apresentados nesta licitação são autênticos e correspondem aos seus respectivos originais, quando aplicável, responsabilizando-nos pela veracidade das informações e documentos apresentados, nos termos da legislação vigente.

Por ser expressão da verdade, eu_____, representante legal desta empresa, firmo a presente.

Local e data.

Carimbo, nome e assinatura do representante legal.

Obs: Esta declaração deverá ser preenchida em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo(s) seu(s) representante(s) legal(is) e/ou procurador(es) devidamente habilitado(s).

ANEXO V

À CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2026 **- PROCESSO INTERNO Nº** 42445/2026 **PROCESSO DE COMPRAS Nº** 40/2026 **- EDITAL N°** 12/2026

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA, COMPREENDENDO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO, A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DAR PUBLICIDADE AOS ATOS, PROGRAMAS, AÇÕES, SERVIÇOS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS E FORTALECER O RELACIONAMENTO ENTRE O PODER LEGISLATIVO E A SOCIEDADE

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ENQUADRAMENTO – ME OU EPP

DECLARO, sob as penas da lei, sem prejuízo das sanções e multas previstas neste ato convocatório, que a empresa _____, inscrita no CNPJ/MF sob nº _____ é MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE, nos termos do enquadramento previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e a de nº 147, de 07 de agosto de 2014, cujos termos declaro conhecer na íntegra, estando apta, portanto, a exercer o direito de preferência como critério de desempate no procedimento licitatório da Concorrência Presencial em epígrafe, realizado pela Câmara Municipal de Caraguatatuba/SP.

Local e data.

Carimbo, nome e assinatura do representante legal.

Obs: Esta declaração deverá ser preenchida em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo(s) seu(s) representante(s) legal(is) e/ou procurador(es) devidamente habilitado(s).

ANEXO VI

À CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA

CONCORRÊNCIA PRESSENCIAL Nº 01/2026 **- PROCESSO INTERNO Nº** 42445/2026 **PROCESSO DE COMPRAS Nº** 40/2026 **- EDITAL N°** 12/2026

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA, COMPREENDENDO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO, A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DAR PUBLICIDADE AOS ATOS, PROGRAMAS, AÇÕES, SERVIÇOS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS E FORTALECER O RELACIONAMENTO ENTRE O PODER LEGISLATIVO E A SOCIEDADE

MODELO DE DECLARAÇÃO DE RESERVA DE CARGOS

Empresa _____(nome da empresa licitante), inscrita no CNPJ/MF sob o n.º _____sediada (endereço completo), declara, para os devidos fins, observado o disposto no art. 93 da Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991, que cumpre as exigências de reserva de cargos prevista em lei para pessoa com deficiência ou para reabilitado da Previdência Social e que atendem às regras de acessibilidade previstas na legislação, para atendimento ao que preceitua o art. 63, inciso IV da Lei Federal nº 14.133/2021.

Local e data.

Carimbo, nome e assinatura do representante legal.

Obs: Esta declaração deverá ser preenchida em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo(s) seu(s) representante(s) legal(is) e/ou procurador(es) devidamente habilitado(s).

ANEXO VII

BRIEFING

1. CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA

A Câmara Municipal de Caraguatatuba, como instituição representativa da população e integrante essencial da estrutura democrática do Município, tem o dever de assegurar que seus atos, projetos, debates, deliberações e ações institucionais sejam comunicados de forma clara, objetiva, acessível e socialmente relevante.

A comunicação pública, especialmente no âmbito do Poder Legislativo, não se limita à divulgação formal de informações. Ela deve contribuir para ampliar a transparência, fortalecer a cidadania, estimular o controle social e aproximar a população das decisões que impactam diretamente o cotidiano da cidade. Nesse contexto, comunicar bem significa informar, orientar, educar e criar condições para que o cidadão compreenda o papel da Câmara, acompanhe seus trabalhos e participe de forma mais ativa da vida pública.

A transformação dos meios de comunicação, o avanço das plataformas digitais, a velocidade de circulação das informações e a mudança no comportamento dos públicos exigem da Administração Pública uma atuação comunicacional cada vez mais estratégica, integrada e eficiente. A sociedade contemporânea demanda respostas rápidas, linguagem acessível, presença institucional consistente e canais permanentes de interlocução.

No caso do Poder Legislativo Municipal, essa necessidade se torna ainda mais relevante, pois é por meio da comunicação institucional que a população pode conhecer melhor as funções constitucionais da Câmara, compreender o impacto das leis e decisões legislativas em sua vida e reconhecer a importância do Parlamento como espaço democrático de representação, fiscalização, debate e formulação de políticas públicas.

Assim, a presente campanha simulada parte da premissa de que a publicidade institucional da Câmara Municipal de Caraguatatuba deve ter caráter educativo, informativo e de orientação social, em conformidade com o disposto no artigo 37, § 1º, da Constituição Federal, não se prestando à promoção pessoal de autoridades ou agentes públicos, mas sim ao fortalecimento da instituição e ao interesse coletivo.

Av. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280
Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

2. BREVE CONTEXTO HISTÓRICO E INSTITUCIONAL

Caraguatatuba é um município do litoral norte do Estado de São Paulo, com forte identidade histórica, cultural e turística, desempenhando papel relevante no desenvolvimento regional. Sua trajetória está associada ao processo de formação do litoral paulista, à consolidação urbana e ao crescimento econômico e populacional do município ao longo das últimas décadas.

Elevada à categoria de município em 1857, Caraguatatuba consolidou-se como importante centro urbano, administrativo e turístico da região, sendo também reconhecida como estância balneária. Sua história, marcada por desafios e superações, reforça a importância do fortalecimento de suas instituições públicas e da valorização da participação cidadã na construção do presente e do futuro da cidade.

Nesse cenário, a Câmara Municipal exerce papel central na vida pública local, sendo responsável por discutir, deliberar e fiscalizar temas que impactam diretamente a rotina da população, como saúde, educação, mobilidade, infraestrutura, segurança, orçamento e desenvolvimento urbano.

3. INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA

A Câmara Municipal de Caraguatatuba é composta por 15 vereadores, eleitos para mandato de 4 anos, e exerce, nos termos da Constituição Federal, da Constituição do Estado de São Paulo, da Lei Orgânica do Município e de seu Regimento Interno, funções legislativa, fiscalizadora, administrativa, julgadora, de assessoramento e de representação da sociedade.

Entre suas atribuições institucionais, destacam-se a elaboração de leis, a apreciação de proposições legislativas, a fiscalização dos atos do Poder Executivo, o acompanhamento da execução orçamentária, a realização de audiências públicas, a atuação por meio de comissões permanentes e temporárias e a promoção de debates sobre temas relevantes para o Município.

Além das sessões legislativas ordinárias, extraordinárias, solenes e das reuniões de comissões, a Câmara também participa de iniciativas de interesse público, promove atividades institucionais e mantém canais de comunicação com a sociedade. Trata-se, portanto, de um espaço essencial de escuta, debate, mediação e construção democrática.

A política de comunicação institucional da Câmara deve, nesse contexto, reforçar a autonomia e a identidade do Poder Legislativo perante a sociedade, evitando

confusões entre as atribuições dos diferentes poderes e evidenciando a relevância do trabalho parlamentar para a vida dos munícipes.

4. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A estratégia de comunicação institucional da Câmara Municipal de Caraguatatuba deverá perseguir os seguintes objetivos:

4.1. Ampliar o conhecimento da população sobre a Câmara Municipal de Caraguatatuba, suas funções, atividades, serviços e canais institucionais;

4.2. Divulgar, de forma clara e acessível, a atuação da Câmara, suas funções constitucionais, projetos, ações e instrumentos de participação popular;

4.3. Ressaltar a importância do Poder Legislativo para a vida da população, evidenciando o impacto direto das leis, debates e deliberações no cotidiano do Município;

4.4. Contribuir para a transparência ativa, a prestação de contas e a ampliação do acesso da sociedade às informações de interesse público;

4.5. Estimular a participação popular nas sessões, audiências públicas, debates, consultas e demais atividades legislativas;

4.6. Aproximar o cidadão da atividade parlamentar e fortalecer a compreensão de que o Legislativo é espaço legítimo de representação democrática e construção coletiva.

5. COMUNICAÇÃO GENÉRICA

A comunicação institucional da Câmara Municipal de Caraguatatuba deve:

5.1. Apresentar a Câmara como instituição pública essencial ao equilíbrio democrático e ao desenvolvimento do Município;

5.2. Reforçar seu papel como agente de escuta, debate, fiscalização e formulação legislativa;

5.3. Ampliar o relacionamento com a comunidade, indo além da simples divulgação de atos formais, de modo a incentivar o cidadão a acompanhar, compreender e participar das decisões públicas;

5.4. Evidenciar, de forma informativa e impessoal, a contribuição institucional do Parlamento para a vida coletiva e para o exercício da cidadania.

6. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação da Câmara Municipal de Caraguatatuba deve ser fundamentada em informações objetivas, linguagem acessível e conteúdo socialmente relevante, capaz de gerar conhecimento, esclarecimento e identificação com o público.

A campanha a ser desenvolvida deverá considerar que o cidadão nem sempre

distingue claramente as atribuições do Legislativo em relação às do Executivo, razão pela qual a comunicação precisa ajudar a esclarecer o papel institucional da Câmara, suas funções e seus canais de atuação.

Também deverá ser observada a necessidade de adequar a mensagem ao universo cultural dos diferentes segmentos de público, ressaltando os benefícios institucionais e sociais das ações da Câmara para toda a coletividade, e não apenas para públicos específicos diretamente atingidos por determinado tema.

A estratégia deverá contemplar o uso racional e eficiente dos recursos, combinando meios tradicionais e digitais, recursos próprios de comunicação institucional, ações de mídia e não mídia, com foco em alcance, compreensão, proximidade e participação.

7. ATRIBUIÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA

A Câmara Municipal de Caraguatatuba, enquanto Poder Legislativo do Município, exerce, entre outras, as seguintes funções:

7.1. Função legislativa, mediante elaboração de emendas à Lei Orgânica, leis complementares, leis ordinárias, decretos legislativos e resoluções;

7.2. Função fiscalizadora, inclusive financeira, orçamentária e patrimonial, com auxílio do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo;

7.3. Função de controle da Administração Pública, observando os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência;

7.4. Função de assessoramento, por meio de indicações e proposições destinadas ao interesse público;

7.5. Função administrativa, relacionada à organização interna da instituição e de seus serviços auxiliares;

7.6. Função julgadora, nos casos previstos em lei;

7.7. Função representativa, por meio da mediação das demandas da sociedade e do debate de temas relevantes para o Município.

8. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO A SER ENFRENTADO

O principal desafio de comunicação consiste em ampliar o conhecimento da sociedade sobre o papel da Câmara Municipal de Caraguatatuba, tornando mais visível, compreensível e próximo o trabalho desenvolvido pelo Poder Legislativo.

Ainda há, entre muitos cidadãos, desconhecimento sobre as atribuições da Câmara, sobre o impacto prático das atividades legislativas e sobre os canais disponíveis para acompanhamento, participação e manifestação da população. Esse cenário reduz o engajamento cívico, enfraquece a percepção institucional do Legislativo e limita o

potencial democrático da relação entre Câmara e sociedade.

A campanha deverá, portanto, contribuir para reduzir essa distância, reforçando a utilidade pública da atuação legislativa e estimulando maior participação popular.

9. OBJETIVO ESPECÍFICO DA CAMPANHA

A campanha publicitária deverá informar a população sobre o trabalho realizado pela Câmara Municipal de Caraguatatuba, esclarecendo o papel do Legislativo local, suas funções, seus serviços, seus canais de participação e sua contribuição institucional para o Município, sem promoção pessoal de autoridades ou agentes públicos.

A mensagem central deverá ressaltar:

9.1. A importância das atividades da Câmara para o cotidiano da população;

9.2. O impacto direto das leis, debates, fiscalizações e ações legislativas na vida dos munícipes;

9.3. A transparência institucional e a existência de canais de participação e controle social;

9.4. A necessidade de maior aproximação entre população e Poder Legislativo.

Caberá às licitantes desenvolverem soluções criativas e estratégicas compatíveis com os objetivos propostos, apresentando alternativas publicitárias eficazes para ampliar o alcance e a compreensão da mensagem institucional.

10. TEMA BÁSICO DA CAMPANHA

Informar e aproximar a população do Poder Legislativo, apresentando a Câmara Municipal de Caraguatatuba como instituição democrática, transparente, acessível e orientada ao interesse público.

O trabalho deverá orientar-se pelos conceitos de transparência, participação popular, inovação, dinamismo, utilidade pública e fortalecimento institucional.

11. PÚBLICO-ALVO

As ações publicitárias deverão alcançar, prioritariamente:

11.1. Toda a população residente no Município de Caraguatatuba, especialmente pessoas com 18 anos ou mais, de diferentes classes sociais, perfis culturais e níveis de escolaridade;

11.2. Segmentos organizados da sociedade civil, como associações, entidades comunitárias, conselhos, estudantes, lideranças locais, empreendedores, trabalhadores e demais públicos com interesse direto na atividade legislativa e nas pautas públicas do Município.

12. EXPECTATIVA DA CAMPANHA

Espera-se que a campanha contribua para:

12.1. ampliar o conhecimento da população sobre a Câmara Municipal e suas atribuições;

12.2. ampliar a compreensão da população sobre a identidade, a autonomia e as funções institucionais do Legislativo local;

12.3. estimular o acompanhamento das atividades parlamentares e a participação popular;

12.4. evidenciar a utilidade pública das ações da Câmara e sua relevância para a vida do Município.

13. VERBA REFERENCIAL PARA A CAMPANHA SIMULADA

Para fins de elaboração da campanha simulada pelas licitantes, fica definida a verba referencial de R$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

14. DURAÇÃO DA CAMPANHA

A campanha simulada deverá ser planejada para o período de 60 (sessenta) dias.

15. MÍDIAS E RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

A Câmara Municipal poderá utilizar seus canais institucionais de comunicação, incluindo o site oficial, as redes sociais e outras plataformas digitais próprias, conforme a pertinência e a adequação ao planejamento proposto.

As licitantes deverão elaborar suas estratégias de mídia e não mídia com base no problema de comunicação, nos objetivos da campanha, no público-alvo, na verba referencial de R$ 200.000,00 e no período simulado de 60 (sessenta) dias, apresentando as justificativas técnicas para a seleção dos meios, a distribuição dos recursos e a integração das ações propostas.

O Briefing não estabelece metas quantitativas prévias de audiência, alcance ou engajamento dos canais institucionais, nem determina uma distribuição predeterminada da verba entre os meios de comunicação. Caberá às licitantes fundamentar tecnicamente suas propostas, observadas as informações e condições estabelecidas neste documento.

16. INFORMAÇÕES FINAIS

16.1. As informações contidas neste briefing devem ser utilizadas exclusivamente para o desenvolvimento da campanha publicitária simulada exigida no edital e a ser apresentada na Proposta Técnica;

16.2. A campanha simulada deverá contemplar os desafios, problemas e objetivos de comunicação descritos neste briefing;

16.3. As licitantes poderão atribuir nome, conceito e identidade própria à campanha, desde que respeitem o tema, o contexto institucional e os objetivos aqui estabelecidos;

16.4. A comunicação proposta deverá observar o caráter educativo, informativo e de orientação social da publicidade pública, vedada qualquer forma de promoção pessoal;

16.5. A campanha deverá apresentar conceito claro, coerência estratégica, justificativa técnica e adequação à realidade institucional da Câmara Municipal de Caraguatatuba.

ANEXO VIII

À CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2026 **- PROCESSO INTERNO Nº** 42445/2026 **PROCESSO DE COMPRAS Nº** 40/2026 **- EDITAL N°** 12/2026

MODELO DE PROPOSTA COMERCIAL

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

DADOS BANCÁRIOS PARA PAGAMENTO:
Banco: _____ Agência: _____ Conta Corrente: _____
Obs.: a conta deverá ser no CNPJ da favorecida.

DADOS PARA ASSINATURA DO CONTRATO:
Nome do Responsável: _____
Cargo: _____ RG: _____ CPF: _____
Telefone: (___) _____ Celular: (___) _____

Pelo presente, formulamos proposta comercial para a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA, COMPREENDENDO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO, A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DAR PUBLICIDADE AOS ATOS, PROGRAMAS, AÇÕES, SERVIÇOS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS E FORTALECER O RELACIONAMENTO ENTRE O PODER LEGISLATIVO E A SOCIEDADE**, conforme, condições e exigências estabelecidas no Termo de Referência e seus anexos, nos seguintes termos:

Validade da Proposta: 90 (noventa) dias, contados da data da sessão pública da Concorrência Presencial

Pagamento: Conforme Termo de Referência.

Vigência: O prazo de vigência da contratação será de 12 (doze) meses, contados da assinatura do contrato, podendo ser prorrogado nos termos da Lei Federal nº 14.133/2021, desde que demonstrada a necessidade administrativa, mantida a vantajosidade para a Administração e observadas as disposições legais aplicáveis..

1) Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência Presencial nº 01/2026 promovida pela Câmara Municipal de Caraguatatuba, serão cobrados os seguintes honorários:

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

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

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

d) Remuneração de …..% (…....por cento) do valor da mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto-padrão de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei nº 4.680/1965.

e) Desconto a ser concedido à Câmara Municipal de Caraguatatuba sobre os custos internos, baseados na Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo: _____% (_____).

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

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

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

3) Declaramo-nos cientes de que a Câmara Municipal de Caraguatatuba procederá à retenção dos tributos e das contribuições nas situações previstas em lei.

4) Informamos conhecer e aceitar as disposições relativas aos direitos autorais estabelecidas no Edital e na minuta contratual.

5) Declaramos que nos comprometemos a envidar esforços para obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação, transferindo à Câmara as vantagens efetivamente obtidas, na forma do Edital e do contrato.

Declaro que nos preços propostos estão incluídos todos os tributos, encargos sociais, fretes, quaisquer outros ônus que porventura possam recair sobre a execução do objeto da presente licitação e que estou de acordo com todas as normas do Edital e seus anexos.

Local e data.

Carimbo, nome e assinatura do representante legal.

Obs: Esta declaração deverá ser preenchida em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo(s) seu(s) representante(s) legal(is) e/ou procurador(es) devidamente habilitado(s).

ANEXO IX

MINUTA DE INSTRUMENTO CONTRATUAL

CONTRATO N.º _____/2026
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2026
PROCESSO INTERNO Nº 42445/2026
PROCESSO DE COMPRAS Nº 40/2026
EDITAL N° 12/2026
CONTRATO ENTRE A CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA E A EMPRESA _____.

Pelo presente instrumento contratual, de um lado a **CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA**, Pessoa Jurídica de Direito Público, inscrita no CNPJ/MF sob nº 50.444.108/0001-41, com sede nesta cidade, à Avenida Frei Pacífico Wagner, nº 830, Centro, Caraguatatuba/SP, neste ato representada por seu Presidente, doravante denominada **CONTRATANTE**, e, de outro lado, a empresa **[RAZÃO SOCIAL]**, com sede à [ENDEREÇO], inscrita no CNPJ/MF sob nº [CNPJ], neste ato representada por [REPRESENTANTE LEGAL], doravante denominada **CONTRATADA**, tendo em vista o que consta do **Processo Administrativo nº 42445/2026**, e em decorrência da **Concorrência Presencial nº 1/2026**, resolvem celebrar o presente contrato, sujeitando-se às disposições da Lei Federal nº 14.133/2021, às normas regulamentares aplicáveis e às demais disposições legais pertinentes, bem como às condições estabelecidas no Edital, no Termo de Referência, nos demais documentos que integram a contratação e na proposta vencedora, mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL E DOS DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232/2010 e, de forma complementar e subsidiária, pela Lei nº 4.680/1965, pela Lei nº 14.133/2021,

pelo Decreto nº 57.690/1966, pelo Decreto nº 4.563/2002, pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária e demais normas aplicáveis.

1.2 Independentemente de transcrição, integram este contrato, em tudo o que não o contrariem, o Edital da Concorrência nº _____/2026 e seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços apresentadas pela CONTRATADA.

2. CLÁUSULA SEGUNDA - DO OBJETO

2.1. O presente contrato tem por objeto a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA, COMPREENDENDO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO, A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DAR PUBLICIDADE AOS ATOS, PROGRAMAS, AÇÕES, SERVIÇOS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS E FORTALECER O RELACIONAMENTO ENTRE O PODER LEGISLATIVO E A SOCIEDADE**, conforme condições, especificações e exigências estabelecidas neste contrato, no Termo de Referência e em seus anexos.

2.1.1. Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

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

b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

c) à produção e à execução técnica das peças e/ou do material criados pela agência contratada.

2.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação institucional da Câmara Municipal de Caraguatatuba, seus públicos de interesse e os veículos e meios de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

Av. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280
Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação das mensagens;

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

2.1.2. Os serviços previstos no subitem 2.1.1 não abrangem atividades de promoção, patrocínio, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa, relações públicas ou realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem anterior o patrocínio de mídia, assim entendido como o patrocínio de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação, bem como o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículos de comunicação.

2.2. A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, bem como de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.3. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços previstos nesta Cláusula.

2.4. A CONTRATADA atuará de acordo com as solicitações, briefings, ordens e autorizações expedidos pela CONTRATANTE.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA E DA PRORROGAÇÃO

3.1. O presente contrato terá vigência inicial de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, a critério da Administração, nos termos da legislação aplicável, desde que demonstrada a vantagem para a CONTRATANTE e mantidas as condições mais vantajosas para a Administração.

3.1.1. A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação do prazo contratual, mediante acordo entre as partes e formalização por termo aditivo.

3.1.2. No interesse da Câmara Municipal de Caraguatatuba, a CONTRATADA fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, observado o limite legal incidente sobre o valor inicial atualizado do contrato.

CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1. As despesas relativas aos primeiros 12 (doze) meses de vigência contratual estão estimadas em R$ 1.800.000,00 (um milhão e oitocentos mil reais), sem obrigação de utilização integral pela CONTRATANTE.

4.2. O crédito orçamentário para a execução dos serviços, durante o exercício de 2026, correrá por conta da dotação [16 3.3.90.39.47] SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO EM GERAL ORÇAMENTÁRIA].

4.3. Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação do contrato, consignará, nos exercícios subsequentes, as dotações orçamentárias necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.4. A CONTRATANTE reserva-se o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos estimados para a contratação.

CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

5.1.1. Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade técnica.

5.1.2. Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante intermediação da contratação de fornecedores, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE, observada a restrição prevista no subitem 2.1.2.

5.1.3. Utilizar, na execução dos serviços, os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na Proposta Técnica, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela CONTRATANTE.

5.1.4. Envidar esforços para obter as melhores condições comerciais junto a fornecedores e veículos, transferindo à CONTRATANTE as vantagens efetivamente obtidas.

5.1.4.1. Pertencem à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e bonificações, sob a forma de tempo, espaço ou reaplicações, concedidos por veículos de divulgação.

5.1.4.1.1. O disposto no subitem 5.1.4.1 não abrange os planos de incentivo

eventualmente concedidos por veículos à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.4.2. O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a quitar compromisso antes do prazo estipulado.

5.1.4.3. A CONTRATADA não poderá, em nenhuma hipótese, sobrepor planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo orientar-se sempre por pesquisas, dados técnicos e critérios objetivos.

5.1.4.3.1. O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.4.3 constituirá violação contratual e sujeitará a CONTRATADA às sanções cabíveis.

5.1.5. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes deste contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos, bem como sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias da CONTRATANTE.

5.1.6. Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE:

I – realizar cotações prévias de preços para todos os bens ou serviços especializados a serem fornecidos;

II – utilizar exclusivamente fornecedores previamente cadastrados pela CONTRATANTE, nos termos do art. 14 da Lei Federal nº 12.232/2010;

III – apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores que atuem no ramo do fornecimento pretendido;

IV – exigir que constem da cotação os bens ou serviços ofertados, seus preços unitários e total e, quando necessário, o detalhamento de suas especificações;

V – apresentar as cotações com identificação do fornecedor e do responsável, contendo os elementos necessários à verificação da proposta e da compatibilidade dos preços;

VI – apresentar à CONTRATANTE, quando solicitado, os documentos comprobatórios do cadastramento dos fornecedores e da regularidade pertinente ao fornecimento;

VII – apresentar à CONTRATANTE, no prazo de 7 (sete) dias úteis após o recebimento de cada processo de pagamento, comprovante do pagamento efetuado aos fornecedores pelos serviços executados em prol do objeto deste contrato.

5.1.6.1. Quando o fornecimento de bens ou serviços especializados tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, os

orçamentos deverão ser coletados em envelopes fechados e abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE, conforme o art. 14, § 2º, da Lei Federal nº 12.232/2010.

5.1.6.2. Fica dispensado o procedimento de coleta de orçamentos em envelopes fechados e abertura em sessão pública, previsto no subitem 5.1.6.1, exclusivamente na hipótese estabelecida no art. 14, § 3º, da Lei Federal nº 12.232/2010, observadas as demais exigências legais aplicáveis.

5.1.6.3. A CONTRATANTE poderá, sempre que julgar conveniente, supervisionar o processo de seleção dos fornecedores realizado pela CONTRATADA, bem como realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores, independentemente do valor.

5.1.6.4. Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados acerca das condições estabelecidas neste contrato para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente quanto aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.6.5. As disposições desta cláusula relativas à cotação de fornecedores de bens e serviços especializados não se aplicam à compra de mídia, que observará as regras específicas previstas neste contrato e na legislação aplicável.

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

5.1.7.1. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:

I – um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

II – dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária, vínculo comercial ou parentesco até o terceiro grau com o fornecedor.

5.1.8. Obter aprovação prévia e expressa da CONTRATANTE para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e quaisquer outras relacionadas com este contrato.

5.1.8.1. A CONTRATADA somente poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente os identificar e tiver sido expressamente autorizada pela CONTRATANTE.

5.1.9. Apresentar à CONTRATANTE, para aprovação do Plano de Mídia de cada

campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revele impossível obter relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, com as respectivas justificativas.

5.1.10. Alternativamente ao disposto no subitem 5.1.9, apresentar estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revele impossível obter relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, com as justificativas pertinentes.

5.1.10.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.10 deverá considerar os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação da CONTRATANTE.

5.1.10.1.1. O resultado da negociação entre as partes acerca do estudo previsto no subitem 5.1.10 vigorará para os planos de mídia aprovados em até 6 (seis) meses da data de assinatura deste contrato.

5.1.10.1.2. Os serviços de aferição e auditoria de mídia correrão por conta da CONTRATADA, sem ônus para a CONTRATANTE, devendo ser apresentados por meio de Relatório de Checagem de Veiculação ou, quando tecnicamente impossível, por declaração formal de efetiva veiculação.

5.1.10.1.3. Caso fato superveniente altere significativamente as conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.10, a CONTRATANTE poderá solicitar novo estudo à CONTRATADA.

5.1.11. Encaminhar à CONTRATANTE, imediatamente após a produção dos serviços, para constituição de seu acervo, sem ônus adicional:

a) TV, cinema e vídeo: arquivos digitais em formato compatível;

b) internet e mídias digitais: arquivos digitais;

c) rádio: arquivos digitais;

d) mídia impressa e materiais publicitários: cópias digitais e, quando solicitado, exemplar físico.

5.1.12. Manter, durante 5 (cinco) anos após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e/ou materiais produzidos.

5.1.13. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.

5.1.13.1. O material a ser utilizado na distribuição somente será definido após aprovação da CONTRATANTE.

Av. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280
Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

5.1.14. Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior, bem como relatório dos serviços em andamento.

5.1.15. Registrar em relatório de atendimento todas as reuniões e contatos de serviço entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA.

5.1.15.1. Esses relatórios deverão ser enviados à CONTRATANTE no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a realização do contato.

5.1.15.2. Havendo incorreção no registro, a CONTRATANTE poderá solicitar a necessária correção, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis a contar do recebimento do respectivo relatório.

5.1.16. Tomar providências imediatamente em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos, bem como os honorários pelos serviços efetivamente realizados.

5.1.17. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato que envolvam o nome da CONTRATANTE sem sua prévia e expressa autorização.

5.1.18. Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

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

5.1.20. Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na licitação, inclusive a certificação de qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º, § 1º, da Lei nº 12.232/2010.

5.1.21. Cumprir todas as leis e normas federais, estaduais e municipais pertinentes, responsabilizando-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa.

5.1.22. Cumprir a legislação trabalhista, previdenciária e securitária em relação a seus empregados e prepostos.

5.1.23. Assumir, com exclusividade, todos os tributos, taxas, contribuições previdenciárias, encargos trabalhistas, prêmios de seguro e demais despesas necessárias ao cumprimento do objeto contratado.

5.1.24. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou omissões no recolhimento de tributos incidentes sobre os serviços contratados.

5.1.25. Apresentar, quando solicitada pela CONTRATANTE, comprovação de regularidade fiscal, social, trabalhista e previdenciária.

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

5.1.27. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, especialmente quanto à estratégia de atuação institucional da CONTRATANTE.

5.1.28. Responder perante a CONTRATANTE e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de demora, omissão ou erro na condução dos serviços de sua responsabilidade.

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

5.1.30. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por dolo ou culpa de seus empregados, prepostos ou contratados.

5.1.30.1. Na hipótese de ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias para preservar a CONTRATANTE e, se houver condenação, reembolsará à CONTRATANTE os valores por ela pagos, no prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis contados do efetivo pagamento.

5.1.31. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com fundamento em violação de direitos de propriedade intelectual, direitos autorais ou conexos relacionados com os serviços objeto deste contrato.

5.1.32. Cumprir a legislação de proteção de dados pessoais e adotar medidas de segurança adequadas aos dados e informações acessados em razão do contrato.

5.1.33. Observar os princípios de acessibilidade, inclusão, sustentabilidade e economicidade na concepção e execução das soluções publicitárias, quando compatíveis com a demanda.

5.1.34. Comunicar imediatamente à CONTRATANTE qualquer situação superveniente de conflito de interesses, potencial ou efetivo, e adotar as medidas

necessárias à sua mitigação.

5.1.35. Manter a gestão técnica, operacional e administrativa de sua equipe, sem transferência de pessoal, definição de jornada pela CONTRATANTE ou caracterização de subordinação direta.

5.1.36. A CONTRATADA deverá observar o disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal, sendo vedada a utilização de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos nas ações de publicidade executadas no âmbito deste contrato.

5.1.37. A CONTRATADA deverá recusar e comunicar formalmente à CONTRATANTE qualquer solicitação ou orientação que possa configurar promoção pessoal, cabendo à CONTRATANTE avaliar a demanda e adotar as providências cabíveis, observados os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade.

5.1.38. Fornecer à CONTRATANTE, mensalmente, as informações atualizadas sobre a execução contratual, incluindo os nomes dos fornecedores de serviços especializados e dos veículos de divulgação utilizados, bem como os valores pagos, consolidados por tipo de serviço e por meio de divulgação, nos termos do art. 16 da Lei Federal nº 12.232/2010.

5.1.39. A CONTRATANTE será responsável pela divulgação das informações de que trata o subitem anterior em página específica do contrato, em seu sítio oficial na internet, assegurado o livre acesso aos interessados, com atualização mensal após o recebimento e a conferência das informações fornecidas pela CONTRATADA.

CLÁUSULA SEXTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1. Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

a) cumprir os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

b) comunicar, por escrito, à CONTRATADA toda e qualquer orientação acerca dos serviços, ressalvados os entendimentos verbais motivados por urgência, que deverão ser confirmados por escrito no prazo de até 24 (vinte e quatro) horas;

c) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações necessários à execução dos serviços;

d) acompanhar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários da CONTRATADA e à contratação de fornecedores de bens e serviços especializados;

e) proporcionar condições adequadas à boa execução dos serviços;

f) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA acerca de irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

g) comunicar à CONTRATADA, por escrito e assegurado o contraditório e a ampla defesa, a eventual aplicação de multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

6.2. A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica apresentada pela CONTRATADA na licitação poderá ou não ser produzida e distribuída durante a vigência contratual, com ou sem modificações.

CLÁUSULA SÉTIMA – DA FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1. A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados por intermédio do gestor e do fiscal do contrato designados pela autoridade competente, nos termos da regulamentação interna da Câmara Municipal de Caraguatatuba.

7.1.1. **Serão designados gestor e fiscal titular, bem como seus substitutos, para acompanhar a execução contratual**, registrar ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas observadas e adotar as providências cabíveis para sua correção.

7.1.2. A gestão do contrato será exercida por gestor formalmente designado pela autoridade competente, a quem caberá coordenar o acompanhamento da execução contratual, consolidar as informações fornecidas pela fiscalização, promover as providências necessárias ao cumprimento das obrigações contratuais e encaminhar à autoridade competente as questões que ultrapassem suas atribuições.

7.1.3. O gestor e o fiscal do contrato, bem como seus respectivos substitutos, serão formalmente designados por ato da autoridade competente, observadas as atribuições previstas na legislação aplicável e na regulamentação interna da Câmara Municipal de Caraguatatuba.

7.1.1.1. Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá ao gestor e ao fiscal verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados.

7.2. A fiscalização exercida pela CONTRATANTE não restringe nem exclui a responsabilidade única, integral e exclusiva da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços.

7.3. A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará dilação do

prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.

7.4. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer serviço considerado não aceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.

7.5. A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobriga de sua responsabilidade quanto à perfeita execução contratual.

7.6. A ausência de comunicação, por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA de suas responsabilidades.

7.7. A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução.

7.8. A CONTRATADA obriga-se a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e/ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos relacionados aos serviços prestados.

7.9. É facultado à CONTRATANTE o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado da CONTRATADA.

CLÁUSULA OITAVA – DA REMUNERAÇÃO

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

8.1.1. ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, com base na Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, com concessão do desconto de % (_____);

8.1.2. honorários de % (_____) incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento;

8.1.3. honorários de % (_____) incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

8.1.4. honorários de % (_____) incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material;

8.1.5. remuneração de % (_____) incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela CONTRATADA, quando o veículo não conceder o desconto-padrão de agência.

8.1.6. Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

8.1.7. A CONTRATADA compromete-se a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial aplicável e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, conforme previsto no subitem 8.1.1.

8.2. Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2 a 8.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, excluídos os tributos cujo recolhimento seja de responsabilidade da CONTRATADA.

8.3. As despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados correrão por sua exclusiva responsabilidade, salvo exceções previamente orçadas e expressamente aprovadas pela CONTRATANTE.

8.4. Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento, deverão ser apresentados os respectivos comprovantes, sem incidência de honorários.

8.5. A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos eventualmente concedidos por veículos de divulgação.

8.6. Os percentuais de desconto e de honorários resultantes da licitação permanecerão vinculantes durante a vigência contratual, ressalvadas apenas as hipóteses de revisão, reajuste ou reequilíbrio expressamente admitidas pela legislação.

CLÁUSULA NONA DO REAJUSTE

9.1 Os preços contratuais serão reajustados, mediante aplicação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC, calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, observado o interregno mínimo de 12 (doze) meses, contado da data-base do orçamento estimado da contratação, nos termos da legislação aplicável.

9.2 Os reajustes subsequentes observarão o interregno mínimo de 12 (doze) meses, contado da data dos efeitos financeiros do último reajuste concedido.

9.3 O reajuste dependerá de solicitação da Contratada, quando cabível, e será

Av. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280
Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

formalizado na forma legalmente aplicável, observadas as disposições do Edital, do Termo de Referência e do contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA – DO DESCONTO DE AGÊNCIA

10.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto-padrão de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com a legislação aplicável e com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

10.2. Quando cabível, o repasse à CONTRATANTE de parcela do desconto-padrão de agência observará as condições estabelecidas no Edital, neste Contrato, nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária e na legislação aplicável, vedada qualquer retenção ou vantagem não prevista nos instrumentos vinculantes.

10.2.1. O desconto de que trata o subitem 10.2 é concedido à CONTRATADA pelos veículos de divulgação pela concepção, execução e/ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DOS DIREITOS AUTORAIS

11.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais de autor das ideias, estudos, análises, planos, campanhas, peças e materiais publicitários de sua propriedade, ou de seus empregados e prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

11.1.1. O valor dessa cessão considera-se incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona.

11.1.2. A CONTRATANTE poderá utilizar, reproduzir, adaptar, atualizar, republicar, arquivar e veicular esses materiais, diretamente ou por intermédio de terceiros, inclusive após o término da vigência contratual, sem ônus adicional perante a CONTRATADA, seus empregados ou prepostos, observados os direitos morais do autor e os direitos de terceiros.

11.2. Com vistas às contratações que envolvam direitos autorais e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores, quando determinada pela CONTRATANTE, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

11.2.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão

e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

11.2.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE, em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos, será de no máximo 100% (cem por cento). Para reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido por regra de três simples.

11.2.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado com base nos preços vigentes no mercado, aplicando-se, quando cabível, a variação do índice contratualmente adotado, desde que decorrido pelo menos 1 (um) ano da cessão original dos direitos.

11.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos respectivos direitos patrimoniais, será de no máximo 100% (cem por cento).

11.2.3. Na reutilização de quaisquer peças publicitárias, o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, observados os percentuais máximos definidos neste contrato.

11.3. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será considerada incluída no custo de produção.

11.4. A CONTRATADA obriga-se a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras consagradas incorporadas à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela CONTRATANTE.

11.5. A CONTRATADA fará constar dos ajustes firmados com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I – a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá utilizá-lo, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do serviço;

II – a possibilidade de a CONTRATANTE solicitar cópia das imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação;

III – que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos

Av. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280
Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

anteriores será considerada incluída no custo de produção.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DA LIQUIDAÇÃO E DO PAGAMENTO DAS DESPESAS

12.1. Para a liquidação e pagamento das despesas referentes aos serviços previamente autorizados pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, emitida em nome da Câmara Municipal de Caraguatatuba, CNPJ nº 50.444.108/0001-41, sem rasuras, da qual constarão o número deste contrato e os dados bancários para crédito;

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

III – os documentos comprobatórios da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do recebimento ou entrega do objeto.

12.1.1. Os documentos de cobrança e as demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços deverão ser encaminhados à CONTRATANTE no endereço: Av. Frei Pacífico Wagner, nº 830, Centro, Caraguatatuba/SP, CEP 11660-280, ou por outro meio formalmente indicado pela Administração.

12.1.2. O gestor e o fiscal do contrato somente atestarão a prestação dos serviços e liberarão a documentação para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

12.2. A liquidação das despesas será precedida das providências documentais cabíveis, conforme a natureza do serviço executado, inclusive comprovação de produção, execução técnica, veiculação, pesquisas, desenvolvimento de soluções inovadoras e demais documentos exigidos no Edital, no contrato e na legislação aplicável.

12.2.1. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executadas por fornecedores especializados seguirão o mesmo tratamento documental aplicável à produção e execução técnica.

12.2.2. Na ocorrência de falha local em programação de mídia eletrônica, a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

12.2.3. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados serão conferidos pela fiscalização contratual por ocasião da apresentação do Plano de Mídia.

12.3. Recebida a Nota Fiscal ou documento equivalente, o prazo de liquidação será de até 10 (dez) dias úteis, observado o regulamento interno da Câmara Municipal de Caraguatatuba.

12.3.1. O pagamento será efetuado em até 5 (cinco) dias úteis contados da finalização da liquidação da despesa, nos termos da regulamentação interna aplicável.

12.4. No tocante à veiculação, além da documentação fiscal pertinente, a CONTRATADA deverá apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os comprovantes de veiculação aplicáveis a cada meio utilizado.

12.4.1. Quando não for tecnicamente possível obter relatório de checagem de veiculação por empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar documentação idônea emitida pelo próprio veículo ou empresa responsável pela veiculação, acompanhada, quando cabível, de declaração formal de execução.

12.4.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não contempladas expressamente nesta cláusula serão definidas formalmente pela CONTRATANTE antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

12.5. A CONTRATADA deverá apresentar à CONTRATANTE, para fins de liquidação e pagamento, os documentos comprobatórios de regularidade fiscal, social e trabalhista exigidos na execução contratual.

12.6. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE poderá devolvê-la para correção ou aceitá-la com a glosa da parte que considerar indevida.

12.6.1. Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada para fins de contagem de prazo de pagamento.

12.7. No caso de atraso de pagamento por parte da CONTRATANTE, os valores devidos à CONTRATADA serão atualizados na forma prevista na regulamentação interna aplicável.

12.7.1. A CONTRATANTE não pagará acréscimo decorrente de atraso originado de ausência total ou parcial da documentação hábil ou de descumprimento de cláusulas contratuais pela CONTRATADA.

12.8. A CONTRATANTE não pagará compromisso assumido pela CONTRATADA que venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

12.9. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela CONTRATADA em até 15 (quinze) dias após o recebimento da correspondente ordem bancária da CONTRATANTE.

12.9.1. A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos efetuados a fornecedores e veículos, encaminhando relatórios de consolidação até o 15º (décimo quinto) dia de cada mês.

12.9.1.1. Os dados e formatos dos controles serão definidos pela CONTRATANTE, devendo os relatórios conter, no mínimo, data do pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

12.9.2. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.9 e 11.9.1 poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA até a regularização da pendência.

12.9.2.1. Caracterizada a inexecução contratual por esse motivo, a CONTRATANTE poderá adotar as medidas cabíveis, inclusive rescindir o contrato ou, excepcionalmente, efetuar o pagamento diretamente ao fornecedor ou ao veículo.

12.9.2.2. A CONTRATANTE poderá, ainda, instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse simultâneo, com vistas a resguardar os direitos dos fornecedores e veículos.

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

12.10. A CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que estiver obrigada pela legislação vigente.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DA GARANTIA

13.1. A CONTRATADA prestará garantia de execução contratual correspondente a 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato, podendo optar por uma das modalidades previstas no art. 96, § 1º, da Lei Federal nº 14.133/2021, observadas as disposições legais aplicáveis.

13.1.1. A garantia poderá ser prestada nas modalidades de **caução em dinheiro** ou em **títulos da dívida pública**, **seguro-garantia**, **fiança bancária** ou **título de capitalização** custeado por pagamento único, com resgate pelo valor total, nos termos da legislação aplicável.

13.1.2. Caso a CONTRATADA opte pela modalidade de seguro-garantia, deverá observar o prazo previsto no art. 96, § 3º, da Lei Federal nº 14.133/2021, devendo a

garantia ser apresentada antes da assinatura do contrato, respeitado o prazo mínimo de 1 (um) mês contado da data de homologação da licitação.

13.1.3. Nas demais modalidades, a garantia deverá ser apresentada no prazo previsto no edital e neste contrato, observado o disposto na Lei Federal nº 14.133/2021.

13.2. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, para o pagamento de qualquer obrigação vinculada a este contrato, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis contados do recebimento da notificação.

13.3. Havendo acréscimo ao valor do contrato, a CONTRATADA obriga-se a complementar a garantia, no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis contados do recebimento da notificação.

13.4. Na hipótese de prorrogação contratual, a CONTRATANTE poderá exigir nova garantia, na forma da lei e do instrumento convocatório.

13.4.1. O documento comprobatório da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis contados da assinatura do respectivo termo aditivo.

13.5. A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, após o término da vigência contratual, mediante certificação da regular execução dos serviços e do cumprimento das obrigações assumidas.

13.5.1. Na hipótese de garantia prestada em dinheiro, a restituição observará os critérios legais e regulamentares aplicáveis.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

14.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pela CONTRATANTE, poderá acarretar, observados o devido processo legal, o contraditório e a ampla defesa, a aplicação das sanções previstas no Edital, neste contrato e na legislação aplicável.

14.1.1. As sanções poderão compreender advertência, multa, impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade, conforme a gravidade da infração e nos termos da legislação vigente.

14.1.2. Nenhuma sanção será aplicada sem a instauração do respectivo processo administrativo.

14.2. A aplicação das penalidades competirá à autoridade administrativa competente, na forma da legislação e dos atos internos da Câmara Municipal de Caraguatatuba.

14.3. A sanção de advertência poderá ser aplicada nas hipóteses de descumprimento parcial das obrigações contratuais ou em outras ocorrências de menor gravidade.

14.4. A multa moratória será aplicada em caso de atraso injustificado no cumprimento de obrigação ou prazo contratual, à razão de 0,5% (cinco décimos por cento) por dia de atraso, calculada sobre o valor da parcela da obrigação em atraso, limitada a 15% (quinze por cento) desse valor, sem prejuízo das demais sanções cabíveis.

14.5. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias poderá caracterizar inexecução contratual, total ou parcial, conforme o caso, sujeitando a CONTRATADA às medidas e sanções legalmente cabíveis, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

14.6. A multa compensatória será aplicada nas hipóteses de inexecução parcial ou total das obrigações contratuais, observados os seguintes percentuais e bases de cálculo:

I – **5% (cinco por cento)** sobre o valor da parcela da obrigação não executada, em caso de inexecução parcial;

II – **10% (dez por cento)** sobre o valor da parcela da obrigação executada em desacordo com as condições contratuais, quando o descumprimento comprometer sua utilidade ou exigir refazimento relevante;

III – **20% (vinte por cento)** sobre o valor inicial do contrato, em caso de inexecução total do objeto ou de descumprimento grave que inviabilize a continuidade da contratação.

14.6.1 A aplicação das multas observará a gravidade da infração, as circunstâncias do caso concreto, os danos causados à CONTRATANTE e os critérios previstos no art. 156, § 1º, da Lei Federal nº 14.133/2021, respeitados os limites estabelecidos no § 3º do mesmo artigo.

14.7. A aplicação das sanções observará os princípios da proporcionalidade, da razoabilidade e da motivação administrativa.

14.8. A declaração de inidoneidade poderá ser aplicada, entre outras hipóteses, quando comprovada má-fé, fraude, prática de ato ilícito grave ou utilização indevida de informações obtidas em razão da execução contratual.

14.9. Das sanções aplicadas caberão os recursos e medidas administrativas previstos na legislação vigente.

14.10. As sanções previstas nesta cláusula poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente, sem prejuízo da obrigação de indenizar a CONTRATANTE por perdas e danos.

14.11. O valor das multas poderá ser descontado da garantia contratual, de créditos da CONTRATADA ou cobrado administrativa ou judicialmente.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DA RESCISÃO E DA EXTINÇÃO CONTRATUAL

15.1. O presente contrato poderá ser extinto pelos motivos e nas formas previstas na legislação aplicável.

15.1.1. A extinção contratual será formalmente motivada, assegurados o contraditório e a ampla defesa quando cabíveis, e observará as hipóteses e os procedimentos previstos nos arts. 137 a 139 da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo das situações específicas previstas neste contrato.

15.2. Em caso de rescisão, somente serão devidos à CONTRATADA os valores correspondentes às despesas autorizadas pela CONTRATANTE e efetivamente comprovadas, bem como aos serviços regularmente executados até a data da extinção.

15.3. A alteração subjetiva da CONTRATADA decorrente de fusão, cisão, incorporação, transformação ou alteração societária somente será admitida quando não prejudicar a execução do objeto, forem mantidas as condições de habilitação e houver anuência expressa da CONTRATANTE, nos termos da legislação aplicável.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

16.1. O presente contrato é regido pela Lei nº 12.232/2010 e, complementarmente, pela Lei nº 14.133/2021, pela Lei nº 4.680/1965, pelo Decreto nº 57.690/1966, pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelas demais normas aplicáveis.

16.2. Na contagem dos prazos estabelecidos neste contrato, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, prorrogando-se este automaticamente para o primeiro dia útil subsequente, se recair em dia sem expediente.

16.3. Integram este contrato, para todos os fins, o Edital, seus Anexos e a Proposta de Preços da CONTRATADA, aos quais as partes se vinculam.

16.4. A CONTRATADA obriga-se a manter, durante toda a execução contratual, compatibilidade com as obrigações por ela assumidas, bem como todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

16.5. A CONTRATADA deverá observar integralmente a Lei nº 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, limitando o tratamento de dados às finalidades estritamente necessárias à execução contratual e às instruções documentadas da

CONTRATANTE.

16.6. A CONTRATADA adotará medidas técnicas, administrativas e organizacionais adequadas à proteção dos dados pessoais e comunicará imediatamente à CONTRATANTE qualquer incidente de segurança, fornecendo as informações necessárias à avaliação, contenção e mitigação de seus efeitos.

16.7. Encerrado o contrato ou cessada a necessidade do tratamento, a CONTRATADA deverá, conforme determinação da CONTRATANTE e ressalvadas as hipóteses legais de conservação, devolver, eliminar ou inutilizar os dados pessoais e as cópias sob sua guarda.

16.8. A CONTRATADA observará a Lei nº 12.846/2013 e as normas de integridade aplicáveis, abstendo-se de oferecer, prometer, dar, solicitar ou receber vantagem indevida e comunicando à CONTRATANTE fatos que possam caracterizar fraude, corrupção ou conflito de interesses.

16.9. A execução contratual não caracteriza cessão de postos de trabalho, dedicação exclusiva de mão de obra ou vínculo de subordinação entre os profissionais da CONTRATADA e a CONTRATANTE, permanecendo sob responsabilidade exclusiva da CONTRATADA a gestão técnica, administrativa e operacional de sua equipe.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – TRATAMENTOS DE ADOS PESSOAIS

17.1. Para os fins da Lei Federal nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD), a CONTRATANTE atuará, em regra, como **Controladora** dos dados pessoais tratados no âmbito deste contrato, competindo-lhe definir as finalidades e as instruções relativas ao tratamento, e a CONTRATADA atuará como **Operadora**, realizando o tratamento dos dados pessoais em nome da CONTRATANTE e conforme suas instruções, ressalvadas as hipóteses em que a legislação atribuir à CONTRATADA responsabilidade própria.

17.2. O tratamento de dados pessoais deverá limitar-se ao estritamente necessário à execução contratual, abrangendo, quando aplicável, dados de imagem e voz de pessoas retratadas, atores, participantes de campanhas e cidadãos alcançados pelas ações publicitárias, observadas as bases legais pertinentes e os direitos dos titulares.

17.3. A CONTRATADA deverá comunicar à CONTRATANTE, **em até 24 (vinte e quatro) horas da ciência**, qualquer incidente de segurança que possa acarretar risco ou dano relevante aos titulares de dados pessoais tratados em razão do contrato,

fornecendo as informações disponíveis para avaliação e adoção das providências cabíveis, inclusive eventual comunicação à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e aos titulares, nos termos da legislação aplicável.

17.4. A contratação de suboperadores, incluindo fornecedores, produtoras, plataformas digitais, empresas de tecnologia e demais terceiros que tenham acesso a dados pessoais no âmbito da execução contratual, dependerá de autorização prévia da CONTRATANTE, devendo a CONTRATADA assegurar que tais terceiros assumam obrigações de proteção de dados compatíveis com as previstas neste contrato, permanecendo responsável pelas atividades que lhes forem atribuídas, na medida de sua responsabilidade legal e contratual.

17.5. A CONTRATADA deverá manter registro das operações de tratamento de dados pessoais realizadas em razão deste contrato, na medida aplicável às suas atividades, disponibilizando-o à CONTRATANTE sempre que solicitado, juntamente com informações e documentos necessários à demonstração do cumprimento das obrigações relativas à proteção de dados.

17.6. A CONTRATANTE poderá, diretamente ou por representante formalmente designado, realizar verificações e auditorias relacionadas ao tratamento de dados pessoais no âmbito contratual, mediante solicitação de informações, documentos e evidências pertinentes, resguardados os dados de terceiros, os segredos comerciais e as demais informações protegidas por lei.

17.7. Encerrado o contrato, a CONTRATADA deverá cessar o tratamento dos dados pessoais e promover sua devolução ou eliminação, conforme as instruções da CONTRATANTE e a legislação aplicável, ressalvadas as hipóteses legais de conservação, devendo manter a confidencialidade dos dados aos quais teve acesso.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DO FORO

17.1. As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Foro da Comarca de Caraguatatuba, Estado de São Paulo, com renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em ___ vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo.

Av. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280
Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

Caraguatatuba, data da última assinatura eletrônica.

_____

ANTONIO CARLOS DA SILVA JUNIOR

CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA

CONTRATANTE

_____

REPRESENTANTE LEGAL

CONTRATADO

ANEXO X

TERMO DE CIÊNCIA E DE NOTIFICAÇÃO (CONTRATOS)

CONTRATANTE:

CONTRATADO:

CONTRATO Nº (DE ORIGEM):

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA, COMPREENDENDO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO, A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DAR PUBLICIDADE AOS ATOS, PROGRAMAS, AÇÕES, SERVIÇOS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS E FORTALECER O RELACIONAMENTO ENTRE O PODER LEGISLATIVO E A SOCIEDADE.

Pelo presente TERMO, nós, abaixo identificados:

1. Estamos CIENTES de que:

a) o ajuste acima referido, seus aditamentos, bem como o acompanhamento de sua execução contratual, estarão sujeitos a análise e julgamento pelo Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, cujo trâmite processual ocorrerá pelo sistema eletrônico;

b) poderemos ter acesso ao processo, tendo vista e extraindo cópias das manifestações de interesse, Despachos e Decisões, mediante regular cadastramento no Sistema de Processo Eletrônico, em consonância com o estabelecido na Resolução nº 01/2011 do TCESP;

c) além de disponíveis no processo eletrônico, todos os Despachos e Decisões que vierem a ser tomados, relativamente ao aludido processo, serão publicados no Diário Oficial Eletrônico do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo (https://doe.tce.sp.gov.br/), em conformidade com o artigo 90 da Lei Complementar nº 709, de 14 de janeiro de 1993, iniciando-se, a partir de então, a contagem dos prazos processuais, conforme regras do Código de Processo Civil;

d) as informações pessoais dos responsáveis pela contratante e interessados estão cadastradas no módulo eletrônico do “Cadastro Corporativo TCESP – CadTCESP”, nos termos previstos no Artigo 2º das Instruções nº 01/2024, conforme “Declaração(ões) de Atualização Cadastral” anexa (s);

e) é de exclusiva responsabilidade do contratado manter seus dados sempre atualizados.

2. Damo-nos por NOTIFICADOS para:

a) O acompanhamento dos atos do processo até seu julgamento final e consequente publicação;

b) Se for o caso e de nosso interesse, nos prazos e nas formas legais e regimentais, exercer o direito de defesa, interpor recursos e o que mais couber.

Caraguatatuba/SP, data da última assinatura eletrônica.

Av. Frei Pacifico Wagner, nº 830 – Centro – Caraguatatuba/SP – CEP: 11.660-280
Fone: (12) 3897-2525 – Site: www.camaracaragua.sp.gov.br

AUTORIDADE MÁXIMA DO ÓRGÃO/ENTIDADE:

Nome:
Cargo:
CPF:

RESPONSÁVEIS PELA HOMOLOGAÇÃO DO CERTAME OU RATIFICAÇÃO DA DISPENSA/INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO:

Nome:
Cargo:
CPF:
Assinatura: _____

RESPONSÁVEIS QUE ASSINARAM O AJUSTE:

Pelo contratante:

Nome:
Cargo:
CPF:
Assinatura: _____

Pela contratada:

Nome:
Cargo:
CPF:
Assinatura: _____

ORDENADOR DE DESPESAS DA CONTRATANTE:

Nome:
Cargo:
CPF:
Assinatura: _____

GESTOR(ES) DO CONTRATO:

Nome:
Cargo:
CPF:
Assinatura: _____

DEMAIS RESPONSÁVEIS (*):

Tipo de ato sob sua responsabilidade:
Nome:
Cargo:
CPF:
Assinatura: _____

ANEXO XI

FISCAL DO CONTRATO OU ATOS JURÍDICOS ANÁLOGOS

À CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2026 **– PROCESSO INTERNO Nº** 42445/2026 **PROCESSO DE COMPRA Nº** 40/2026 **– EDITAL N°** 12/2026

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA, COMPREENDENDO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO, A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DAR PUBLICIDADE AOS ATOS, PROGRAMAS, AÇÕES, SERVIÇOS E CAMPANHAS INSTITUCIONAIS E FORTALECER O RELACIONAMENTO ENTRE O PODER LEGISLATIVO E A SOCIEDADE.

CONTRATO N° (DE ORIGEM):____ / 2026.

CONTRATANTE: CÂMARA MUNICIPAL DE CARAGUATATUBA

CONTRATADA:

VIGÊNCIA: _____/ _____/ _____ A ____/ ____/ ____

VALOR: R$ ( ).

Dispõe sobre a designação de Fiscal para assistir e subsidiar o gestor do Contrato indicado na epígrafe e dá outras providências.

Esta Casa de Leis designa como Fiscal do Contrato a servidora Natasha Gonçalves Cotrim, CPF [redacted], para o acompanhamento formal nos aspectos administrativos, procedimentais e contábeis e para executar o acompanhamento e fiscalização das entregas do objeto, devendo registrar todas as ocorrências e as deficiências verificadas em relatório, cuja cópia será encaminhada à CONTRATADA, objetivando a correção das irregularidades apontadas, no prazo que for estabelecido ainda:

a. Anotar de forma organizada, em registro próprio e em ordem cronológica, todas as

ocorrências relacionadas com execução do Contrato conforme o disposto no art. 117 da Lei n° 14.133 de 2021;

b. Conferir o cumprimento do objeto e demais obrigações pactuadas, especialmente o atendimento ás especificações atinentes ao objeto e sua garantia, bem como prazos fixados no Contrato, visitando o local onde o Contrato esteja sendo executada e registrando os pontos críticos encontrados, inclusive com a produção de provas, datando, assinando e colhendo a assinatura do preposto da CONTRATADA para instruir possível procedimento de sanção contratual;

c. Comunicar ao Gestor do Contrato sobre o descumprimento, pela CONTRATADA, de qualquer das obrigações passíveis de rescisão e/ou aplicação de penalidades;

d. Exigir que a contratada substitua ou faça as substituições, ou correções do(s) objeto(s) que se apresentem defeituosos e que, por esses motivos, inviabilizem o recebimento definitivo, ou a utilização pela contratante;

e. Receber, provisória ou definitivamente, o objeto da licitação sob sua responsabilidade, mediante termo circunstanciado ou recebido, assinado pelas partes, de acordo com o art. 140 da Lei n° 14.133/21, recusando, de logo, objetos que não correspondam ao objeto licitado;

f. Testar o funcionamento do objeto licitado, quando dor o caso, e registrar a conformidade em documento;

g. Analisar, conferir e atestar as notas fiscais e Encaminhar a documentação à unidade corresponde para pagamento;

h. Comunicar à Administração eventual subcontratação da execução, sem previsão editalícia ou sem conhecimento da Administração;

i. Verificar, por intermédio do preposto da contratada, a utilização pelos empregados da empresa dos equipamentos de proteção individual exigidos pela legislação pertinente, exigindo daquele a interdição do acesso ao local de trabalho, e na hipótese de descumprimento, comunicar a administração para promoção do possível processo punitivo contratual;

j. Exigir, por intermédio do preposto da contratada a utilização de crachá e de uniforme pelos empregados da contratada, quando for o caso, e conduta compatível com o serviço público, pautado pela ética e urbanidade no atendimento;

k. Cobrar da contratada, quando se tratar de obras, o Diário de obras, cujas folhas deverão estar devidamente numeradas e assinadas pelas partes, e onde serão feitas

as anotações diárias sobre o andamento dos trabalhos tais como: Indicação técnica. Início e término de etapas de entrega do objeto ou serviço, causas e datas de início e término de eventuais interrupções, recebimento de material e demais assuntos que requerem providência;

l. Zelar para que a contratada registre as ocorrências referidas no item anterior no Diário de obra, com vista a compor o processo e servir como documento para dirimir dúvidas e embasar informações acerca de eventuais reivindicações futuras.

m. Na ausência do servidor supra designado, será designado um suplente em momento oportuno.

E, assim, após ciência da designação, o presente instrumento em cópia eletrônica de igual teor e forma.

Caraguatatuba/SP, data da última assinatura eletrônica.

_____

ANTONIO CARLOS DA SILVA JUNIOR

Presidente Da Câmara Municipal De Caraguatatuba

CIÊNCIA DO SERVIDOR DESIGNADO

Eu, servidora Natasha Gonçalves Cotrim, CPF 35*.***.***-57 declaro-me ciente da designação ora atribuída, e das funções que são inerentes em razão da função.

_____

Assinatura do Fiscal