



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



Araras, 10 de novembro de 2025

AVISO DE REABERTURA - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2025

A Comissão de Contratação da Câmara Municipal de Araras torna pública a Reabertura da Concorrência Pública - Presencial nº 001/2025, referente a “Prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação”.

Acesso aos documentos

O edital consolidado e o Termo de Retificação encontram-se disponíveis no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) e nos canais oficiais da Câmara Municipal de Araras.

Critério de julgamento

Técnica e Preço.

Da sessão pública

Entrega e abertura das propostas:

Data: 15/01/2026

Horário: 10h

Local: Câmara Municipal de Araras

Impugnações e pedidos de esclarecimento

Até 3 (três) dias úteis antes da sessão pública, nos termos do art. 164 da Lei nº 14.133/2021.

Local e data

Araras/SP, 10 de Novembro de 2025.

Comissão de Contratação



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

1. INFORMAÇÕES GERAIS

- Número do Processo Administrativo: 001/2025
- Unidade demandante: Departamento de comunicação

Responsáveis pelas informações do ETP: Daiana Benedito e Vinícios F. Franzoni.

2. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

A Câmara Municipal, por meio da Escola Legislativa, vem desenvolvendo uma série de projetos e ações institucionais de grande relevância para a comunidade, incluindo programas voltados à Câmara Mirim, à Juventude, à Terceira Idade, palestras, capacitações e outras atividades educativas. Além disso, realiza diversas iniciativas voltadas à promoção da transparência, do acesso à informação e da participação popular nos processos legislativos. Entretanto, apesar da importância e do impacto social dessas atividades, a divulgação institucional atual não tem sido suficiente para alcançar a população de forma ampla e eficaz. A ausência de uma estratégia de comunicação integrada e especializada limita a visibilidade dos projetos e dificulta o engajamento dos diferentes públicos atendidos, reduzindo o potencial de alcance e participação da comunidade.

Outro problema relevante é a ausência de servidores efetivos com atribuições específicas para atuar na área de comunicação e divulgação institucional. Tal lacuna dificulta a implementação de ações contínuas e estratégicas, comprometendo a eficiência e a qualidade da comunicação pública, além de sobrecarregar o quadro existente com demandas que exigem conhecimento técnico especializado.

Diante desse cenário, é imprescindível a adoção de soluções que possibilitem a divulgação qualificada das ações institucionais da Câmara e da Escola Legislativa, utilizando ferramentas e técnicas modernas de comunicação para ampliar o acesso às informações, fortalecer a transparência pública e promover a valorização do trabalho legislativo e educacional junto à sociedade.



2.1 Justificativa da necessidade

A divulgação institucional eficiente é elemento essencial para garantir a transparência, a participação cidadã e o fortalecimento das ações desenvolvidas pela Câmara Municipal e pela Escola Legislativa. As iniciativas promovidas — como os programas voltados à Câmara Mirim, Juventude e Terceira Idade, além das palestras e capacitações — possuem grande potencial de impacto social, mas sua eficácia depende diretamente do alcance e do engajamento da população.

A insuficiência de uma comunicação estruturada e especializada tem limitado o acesso da comunidade às informações e atividades promovidas, comprometendo os princípios constitucionais da publicidade e da transparência previstos no artigo 37, caput, da Constituição Federal, bem como o direito à informação assegurado pelo artigo 5º, inciso XIV.

3. Levantamento de mercado em face a contratações do mesmo objeto

3.1 Considerando a necessidade identificada de melhorar a comunicação institucional da Câmara Municipal e da Escola Legislativa, foram analisadas as principais soluções disponíveis no mercado para resolver o problema, levando em conta critérios de efetividade, economicidade e legalidade.

3.1.1 Contratação de serviços especializados em comunicação institucional

Vantagens:

- Solução completa, com acesso a equipe multidisciplinar especializada;
- Planejamento estratégico contínuo e integrado;
- Atualização constante com as tendências do mercado de comunicação;
- Garantia de qualidade técnica na produção de peças publicitárias e conteúdos institucionais.

Desvantagens:



- Demanda procedimento licitatório específico (concorrência ou pregão, conforme o caso);
- Maior complexidade na gestão contratual.

3.1.2 Capacitação e realocação de servidores efetivos

Vantagens:

- Solução interna, com custo reduzido em relação à contratação externa;
- Amplia as competências técnicas do quadro efetivo da Câmara.

Desvantagens:

- Atualmente, inexistência de servidores com perfil técnico especializado;
- Necessidade de investimentos em formação e qualificação, com resultados de médio ou longo prazo;
- Pode não atender à urgência e à complexidade das demandas de comunicação.

3.1.3 Realização de parcerias institucionais

Vantagens:

- Possibilidade de cooperação com instituições de ensino, como universidades, para estágios ou projetos de extensão na área de comunicação;
- Redução de custos.

Desvantagens:

- Limitações quanto à qualidade e à continuidade das ações;
- Possíveis restrições legais quanto à execução direta de atividades institucionais estratégicas por terceiros sem vínculo formal;



- Menor capacidade de resposta às demandas urgentes e estratégicas.

3.2 Levantamento de mercado

Em atendimento ao disposto na Lei nº 12.232/2010 e às boas práticas de planejamento das contratações públicas, foi realizado um levantamento preliminar de mercado, com o objetivo de identificar as opções disponíveis e as soluções usualmente adotadas por órgãos públicos similares para a divulgação institucional e das atividades da Câmara Municipal e da Escola do Legislativo.

Verificou-se que, diante da complexidade e da diversidade das ações comunicacionais, a prática consolidada no setor público é a contratação de agências de publicidade, conforme previsto na referida lei, a qual disciplina a execução integrada de atividades que envolvem planejamento estratégico, criação de peças, execução e veiculação de campanhas institucionais. Conforme contratos pesquisados no PNCP, verificou as seguintes contratações:

Contrato nº 047/2025

Última atualização 26/05/2025

- **Local:** Simão Dias/SE
- **Órgão:** MUNICIPIO DE SIMAO DIAS
 - **Modalidade da contratação:** Concorrência - Presencial
 - Amparo legal: Lei 14.133/2021, Art. 28, II
 - Tipo: Edital
 - Modo de disputa: Fechado

Unidade executora: 13108089000156 - PREFEITURA MUNICIPAL DE SIMÃO DIAS

- **Tipo:** Contrato (termo inicial)
- **Receita ou Despesa:** Despesa
- **Processo:** 047/2025
- **Categoria do processo:** Serviços
- **Data de divulgação no PNCP:** 26/05/2025
- **Data de assinatura:** 16/05/2025
- **Vigência:** de 16/05/2025 a 16/05/2026
- **Id contrato PNCP:** 13108089000156-2-000038/2025
- **Fonte:** 3Tecnos Tecnologia LTDA

Id contratação PNCP: [13108089000156-1-000054/2025](#)

- **Objeto:**
- CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, ASSIM COMPREENDIDOS O



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, DIFUNDIR IDEIAS OU INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, OBSERVADO O CARÁTER EDUCATIVO, INFORMATIVO E DE ORIENTAÇÃO SOCIAL, NOS TERMOS DO ARTIGO 37, §1º DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988, DETALHADOS NO BRIEFING E NA FORMA DO TERMO REFERENCIAL.

VALOR CONTRATADOR \$ 450.000,00

• **FORNECEDOR:**

Tipo: Pessoa jurídica

CNPJ/CPF: 04.971.476/0001-20

[Consultar sanções e penalidades do fornecedor](#)

Nome/Razão social: CRAFT COMUNICACAO E PUBLICIDADE LTDA

<https://pncp.gov.br/app/editais/13108089000156/2025/54>

Contrato nº 26/2025

Última atualização 23/05/2025

- **Local:** Ituiutaba/MG
- **Órgão:** ITUIUTABA - CAMARA MUNICIPAL

Unidade executora: 40101001 - Câmara Municipal de Ituiutaba

Modalidade da contratação: Concorrência - Presencial

Amparo legal: Lei 14.133/2021, Art. 28, II

Tipo: Edital

Modo de disputa: Aberto

- **Tipo:** Contrato (termo inicial)
- **Receita ou Despesa:** Despesa
- **Processo:** 22/2024
- **Categoria do processo:** Serviços
- **Data de divulgação no PNCP:** 23/05/2025
- **Data de assinatura:** 19/05/2025
- **Vigência:** de 19/05/2025 a 19/05/2026
- **Id contrato PNCP:** 20669834000100-2-000026/2025



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



- **Fonte:** SMARAPD INFORMATICA LTDA

Id contratação PNCP: [20669834000100-1-000024/2024](https://pncp.gov.br/app/contratos/20669834000100-1-000024/2024)

- **Objeto:**
- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, COMPREENDENDO O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS JUNTO A PÚBLICOS DE INTERESSE.

VALOR CONTRATADOR\$ 700.000,00

- **FORNECEDOR:**

Tipo: Pessoa jurídica

CNPJ/CPF: 05.863.002/0001-28

[Consultar sanções e penalidades do fornecedor](#)

Nome/Razão social: SELECT PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

<https://pncp.gov.br/app/contratos/20669834000100/2025/26>

Contrato nº 5/2025

Última atualização 23/05/2025

- **Local:** Rondon/PR
- **Órgão:** MUNICIPIO DE RONDON
 - **Modalidade da contratação:** Concorrência - Presencial
 - **Amparo legal:** Lei 14.133/2021, Art. 28, II
 - **Tipo:** Edital
 - **Modo de disputa:** Aberto

Unidade executora: 177 - SECRETARIA DE ADMINISTRACAO

- **Tipo:** Contrato (termo inicial)
- **Receita ou Despesa:** Despesa
- **Processo:** 5
- **Categoria do processo:** Mão de Obra
- **Data de divulgação no PNCP:** 23/05/2025
- **Data de assinatura:** 28/02/2025
- **Vigência:** de 01/03/2025 a 28/02/2026



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



- **Id contrato PNCP:** 75380071000166-2-000029/2025
- **Fonte:** Equiplano Sistemas LTDA / Equiplano Sistemas

Id contratação PNCP: [75380071000166-1-000159/2024](#)

- **Objeto:**

- prestação de serviços de publicidade a incluindo o estudo, o planejamento, a conceituacao, a concepcao, a criacao, a execucao interna, a intermediacao e a supervisao da execucao externa e a distribuicao de publicidade aos veiculos e demais meios de divulgacao, com o intuito de atender ao principio da publicidade e ao direito a informacao, de difundir ideias, principios, iniciativas ou instituicoes ou de informar o publico em geral, alem de desenvolver atividades complementares, os servicos especializados pertinentes ao planejamento e a execucao de pesquisas e de outros instrumentos de avaliacao e de geracao de conhecimento relativos a execucao dos contratos; a criacao e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicacao publicitaria destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonancia com novas tecnologias e a producao e a execucao tecnica das pecas e ou material criados pelas agencias contratadas, atendidas as especificacoes e requisitos minimos exigidos para a execucao... Continuar Lendo >

VALOR CONTRATADOR\$ 250.000,00

- **FORNECEDOR:**

Tipo: Pessoa jurídica

CNPJ/CPF: 03.979.287/0001-31

[Consultar sanções e penalidades do fornecedor](#)

Nome/Razão social: OLE - PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI

<https://pncp.gov.br/app/contratos/75380071000166/2025/29>

Contrato nº 156/2025

Última atualização 13/05/2025

- **Local:** Palhoça/SC
- **Órgão:** MUNICIPIO DE PALHOCA

Unidade executora: 27001 - Secretaria Municipal de Administração

Modalidade da contratação: Concorrência - Presencial

Amparo legal: Lei 14.133/2021, Art. 28, II

Tipo: Edital



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



Modo de disputa: Fechado

- **Tipo:** Contrato (termo inicial)
- **Receita ou Despesa:** Despesa
- **Processo:** 302/2024
- **Categoria do processo:** Serviços
- **Data de divulgação no PNCP:** 13/05/2025
- **Data de assinatura:** 30/04/2025
- **Vigência:** de 30/04/2025 a 30/04/2026
- **Id contrato PNCP:** 82892316000108-2-000457/2025
- **Fonte:** IPM Sistemas

Id contratação PNCP: [82892316000108-1-000614/2024](https://pncp.gov.br/app/editais/82892316000108-1-000614/2024)

- **Objeto:**
- Contratação de agência de propaganda visando à prestação de serviços de publicidade para a Prefeitura Municipal de Palhoça, conforme especificação contida nos anexos e neste termo de referência, partes integrantes do Edital.

VALOR CONTRATADOR\$ 7.290.000,00

- **FORNECEDOR:**

Tipo: Pessoa jurídica

CNPJ/CPF: 80.995.202/0001-50

[Consultar sanções e penalidades do fornecedor](#)

Nome/Razão social: DECISÃO PROPAGANDA LTDA

<https://pncp.gov.br/app/editais/82892316000108/2024/614>

Contrato nº 034/2025/2025

Última atualização 08/05/2025

- **Local:** Cáceres/MT
- **Órgão:** MUNICÍPIO DE CACERES

Unidade executora: 2 - PREFEITURA MUNICIPAL DE CÁCERES

Modalidade da contratação: Concorrência – Presencial



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



Amparo legal: Lei 14.133/2021, Art. 28, II

Tipo: Edital

Modo de disputa: Fechado

- **Tipo:** Contrato (termo inicial)
- **Receita ou Despesa:** Despesa
- **Processo:** 000078/24
- **Categoria do processo:** Serviços
- **Data de divulgação no PNCP:** 08/05/2025
- **Data de assinatura:** 25/04/2025
- **Vigência:** de 25/04/2025 a 24/04/2026
- **Id contrato PNCP:** 03214145000183-2-000034/2025
- **Fonte:** Fiorilli Software

Id contratação PNCP: [03214145000183-1-000085/2024](#)

- **Id CIPI:** 111.11-011
- **Objeto:**
- CONCORRÊNCIA PÚBLICA, na forma PRESENCIAL, objetivando a contratação de agência de publicidade para prestação de serviços técnicos visando a elaboração de projetos e campanhas com o fim específico de divulgar as ações da Prefeitura Municipal de Cáceres-MT.

VALOR CONTRATADOR\$ 1.500.000,00

- **FORNECEDOR:**

Tipo: Pessoa jurídica

CNPJ/CPF: 23.718.215/0001-48

[Consultar sanções e penalidades do fornecedor](#)

Nome/Razão social: AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, PROPAGANDA E STARTUP GC LT

<https://pncp.gov.br/app/editais/03214145000183/2024/85>



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



Contrato nº 075/2025

Última atualização 07/05/2025

- **Local:** Miguel Calmon/BA
- **Órgão:** MUNICIPIO DE MIGUEL CALMON

Unidade executora: 0202 - GABINETE DO PREFEITO

Modalidade da contratação: Concorrência - Presencial

Amparo legal: Lei 14.133/2021, Art. 28, II

Tipo: Edital

Modo de disputa: Fechado

- **Tipo:** Contrato (termo inicial)
- **Receita ou Despesa:** Despesa
- **Processo:** 060/2025
- **Categoria do processo:** Serviços
- **Data de divulgação no PNCP:** 07/05/2025
- **Data de assinatura:** 22/04/2025
- **Vigência:** de 22/04/2025 a 21/04/2026
- **Id contrato PNCP:** 13913363000160-2-000057/2025
- **Fonte:** IBDM Modernização Assessoria e Consultoria

Id contratação PNCP: [13913363000160-1-000027/2025](#)

- **Objeto:**
- CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO 2.1 Constitui objeto do presente contrato a prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias da CONTRATANTE junto a públicos de interesse. 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, relacionados à execução do presente contrato; b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato; c) a produção de conteúdo, a criação e execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e ... Continuar Lendo >

VALOR CONTRATADOR\$ 1.000.000,00

- **FORNECEDOR:**



Tipo: Pessoa jurídica

CNPJ/CPF: 10.532.072/0001-33

[Consultar sanções e penalidades do fornecedor](#)

Nome/Razão social: W4 COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA

<https://pncp.gov.br/app/editais/13913363000160/2025/27>

A Contratação de agência de publicidade, mediante licitação na modalidade Concorrência Presencial - "Técnica e Preço", nos termos da Lei nº 14.133/2021, que se apresenta como a mais utilizado no mercado, conforme contratos pesquisados via PNCP, uma vez que possibilita a seleção da proposta que melhor alie qualidade técnica e custo, além de assegurar o atendimento profissional e especializado às necessidades institucionais.

3.3 Escolha da melhor solução

Após a análise das principais alternativas disponíveis no mercado para suprir a necessidade identificada, conclui-se que a contratação de uma agência de publicidade especializada configura-se como a melhor solução para a Câmara Municipal e para a Escola Legislativa.

Essa escolha se fundamenta na necessidade de garantir uma comunicação institucional eficiente, estratégica e profissional, capaz de dar visibilidade às diversas ações realizadas, tais como palestras, projetos educativos (Câmara Mirim, Câmara Jovem e Terceira Idade), campanhas informativas e demais iniciativas legislativas.

A contratação de agência proporciona o acesso a uma equipe multidisciplinar qualificada, que reúne profissionais especializados em planejamento estratégico, design gráfico, marketing, redação publicitária, produção audiovisual e gestão de redes sociais, o que assegura a qualidade técnica, a atualização constante com as tendências do setor e a uniformidade da comunicação institucional.

Embora envolva um procedimento licitatório específico e uma gestão contratual mais complexa, esta solução oferece maior efetividade, abrangência e rapidez na execução das ações comunicacionais, aspectos que não seriam viáveis com as demais alternativas analisadas:

A capacitação e realocação de servidores, embora desejável, não atende à urgência da demanda nem à complexidade técnica exigida;



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



As parcerias institucionais, por sua vez, apresentam limitações de continuidade, qualidade e segurança jurídica.

A presente escolha encontra pleno respaldo no ordenamento jurídico, especialmente:

Na Lei nº 12.232/2010, que estabelece o regime jurídico específico para a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, assegurando transparência, competitividade e isonomia no processo licitatório;

No artigo 37 da Constituição Federal, que impõe à Administração Pública a observância dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Destaca-se que a melhoria da comunicação institucional atende diretamente ao princípio da publicidade, enquanto a escolha por solução técnica especializada reforça o compromisso com a eficiência na prestação dos serviços públicos, promovendo maior transparência e acesso à informação à sociedade.

Dessa forma, visando à eficiência administrativa e ao fortalecimento da imagem institucional da Câmara Municipal e da Escola Legislativa, opta-se pela contratação de agência de publicidade como a solução mais adequada, segura e eficaz para resolver o problema identificado.

Sobre a concorrência presencial, destacamos os seguintes pontos:

Em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública deve ser realizada obrigatoriamente por meio de licitação na modalidade Concorrência, com participação exclusivamente de agências de propaganda, previamente registradas no Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP.

Considerando essa exigência legal, destacam-se os seguintes pontos relevantes sobre a Concorrência Presencial:

Exigência de modalidade própria:

A concorrência é a modalidade adequada, conforme determinação legal, garantindo que a seleção seja realizada com base em critérios objetivos de **técnica e preço**, promovendo isonomia e transparência no processo seletivo.



Julgamento pela melhor combinação de Técnica e Preço:

O certame deve seguir os critérios previstos na Lei nº 12.232/2010, avaliando as propostas com base na qualidade técnica dos serviços e na vantajosidade econômica para a Administração, assegurando a contratação mais eficiente e eficaz.

Participação restrita a empresas especializadas:

A participação no certame está limitada a agências de publicidade que preencham os requisitos legais, especialmente quanto ao seu registro profissional no CENP, garantindo a capacidade técnica das concorrentes.

Fomento à competitividade e à transparência:

A adoção da Concorrência Presencial assegura ampla publicidade do certame e proporciona condições equânimes para que diversas agências qualificadas possam apresentar propostas, fortalecendo a competitividade e a lisura do processo. Além disso, destaca-se a obrigatoriedade da gravação das sessões.

Atendimento aos princípios constitucionais:

O procedimento licitatório, na modalidade de concorrência, respeita os princípios previstos no artigo 37 da Constituição Federal, especialmente os da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Segurança jurídica e mitigação de riscos:

O cumprimento estrito da legislação vigente confere segurança jurídica ao procedimento e reduz potenciais riscos de questionamentos administrativos ou judiciais, além de afastar eventuais apontamentos por parte dos órgãos de controle externo, como o Tribunal de Contas.

Esta escolha está em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela Lei nº 14.133/2021 e visa garantir a contratação mais vantajosa para a Administração Pública. O art. 17, §2º da Lei 14.133/2021 dispõe: A lei prevê a possibilidade de realização de sessões públicas presenciais ou eletrônicas. A escolha pelo modo presencial deve ser



justificada pela autoridade competente, considerando a natureza e a complexidade do objeto do contrato.

4. Justificativa da melhor solução

A escolha pela contratação de uma agência de publicidade como a melhor solução para atender à necessidade identificada fundamenta-se na busca pela efetividade, eficiência e qualidade na comunicação institucional da Câmara Municipal e da Escola Legislativa.

Considerando o volume e a complexidade das ações institucionais realizadas — como projetos de educação política (Câmara Mirim, Câmara Jovem, Câmara da Terceira Idade), palestras, campanhas informativas e eventos públicos —, verifica-se que a comunicação desempenha papel estratégico no fortalecimento do relacionamento entre o Poder Legislativo e a sociedade.

A contratação de uma agência especializada assegura o acesso a uma estrutura multidisciplinar, composta por profissionais capacitados nas diversas áreas que integram a comunicação institucional, tais como:

Planejamento estratégico;

Criação publicitária;

Gestão de mídias sociais;

Produção gráfica e audiovisual;

A adoção dessa solução é imprescindível para garantir que as mensagens institucionais sejam transmitidas com clareza, eficiência e impacto, atingindo de forma adequada todos os públicos-alvo.

Adicionalmente, destaca-se que a maior parte das contratações realizadas no mercado para atender a demandas semelhantes se dá justamente por meio da contratação de agências de publicidade, nos moldes previstos pela Lei nº 12.232/2010.



Tal modelo é amplamente adotado por entes públicos, sobretudo Câmaras Municipais, Assembleias Legislativas e demais órgãos que buscam estruturar uma comunicação institucional profissional, contínua e estratégica.

Essa prática consolidada demonstra que a contratação de agência é a alternativa que melhor atende aos princípios da eficiência e da economicidade, além de oferecer maior segurança jurídica, uma vez que observa rigorosamente o regime jurídico próprio.

Além disso, a solução escolhida encontra respaldo nos princípios constitucionais, notadamente:

Publicidade: obrigação de dar ampla divulgação aos atos e ações do Poder Legislativo, promovendo a transparência e o acesso à informação;

Eficiência: adoção de meios que assegurem resultados mais eficazes na comunicação com a sociedade;

Legalidade: a contratação observa rigorosamente o regime jurídico estabelecido pela Lei nº 12.232/2010, que disciplina a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública.

Ressalte-se que as alternativas analisadas, como a capacitação de servidores ou a realização de parcerias institucionais, não se mostram adequadas frente à urgência, complexidade e volume das demandas atuais, nem proporcionam a mesma qualidade técnica, continuidade e segurança jurídica que a solução ora escolhida.

Por todos esses fundamentos, a contratação de uma agência de publicidade é a solução mais adequada, eficiente e alinhada com as boas práticas administrativas e com o interesse público.

5.Resultados pretendidos

A contratação de serviços especializados em comunicação institucional, por meio de uma agência de publicidade, busca alcançar resultados que fortaleçam a atuação da Câmara Municipal e da Escola Legislativa, ampliando sua presença junto à sociedade e garantindo maior transparência e efetividade na divulgação de suas ações.

Os principais resultados pretendidos com a contratação são:

Fortalecimento da Imagem Institucional



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

— ESTADO DE SÃO PAULO —



Consolidar a imagem da Câmara Municipal e da Escola Legislativa como instituições transparentes, acessíveis e comprometidas com a cidadania e o fortalecimento da democracia.

Ampliação do Alcance das Ações

Assegurar que os diversos projetos, programas e eventos realizados, como a Câmara Mirim, Câmara Jovem, Câmara da Terceira Idade, cursos, palestras e demais iniciativas da Escola Legislativa, sejam amplamente divulgados e alcancem um público maior e mais diversificado.

Melhoria na Qualidade da Comunicação

Garantir a produção de peças publicitárias e conteúdos institucionais com padrão técnico-profissional elevado, utilizando linguagem adequada, design atrativo e estratégias eficazes de comunicação, alinhadas com as melhores práticas de mercado.

Transparência e Prestação de Contas

Contribuir para o cumprimento do princípio constitucional da publicidade, assegurando que as ações do Legislativo sejam divulgadas de forma clara, contínua e acessível, promovendo a transparência administrativa e a prestação de contas à sociedade.

Modernização da Comunicação Institucional

Aproximar o Legislativo da comunidade por meio da adoção de novos formatos e canais de comunicação, como mídias sociais, vídeos institucionais, campanhas digitais, entre outros, promovendo uma comunicação mais interativa, dinâmica e eficiente.

Eficiência na Gestão da Comunicação

Proporcionar maior eficiência e profissionalização na gestão das ações de comunicação institucional, superando limitações atuais, como a falta de servidores efetivos com formação especializada na área e a necessidade de respostas rápidas às demandas da sociedade.

Dessa forma, a contratação permitirá que a Câmara Municipal e a Escola Legislativa cumpram com excelência seu papel institucional, promovendo educação



cívica, participação popular e transparência, consolidando-se como instrumentos essenciais para o fortalecimento da democracia e da cidadania.

6. Justificativa da Contratação com Base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

A contratação de serviços especializados para a divulgação institucional da Câmara Municipal e da Escola Legislativa está alinhada com diversos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), fortalecendo o compromisso da Administração Pública com o desenvolvimento social, inclusivo e sustentável.

Destaca-se especialmente o ODS 4 – Educação de Qualidade, uma vez que a Escola Legislativa desenvolve programas educativos e formativos que promovem o acesso ao conhecimento, a educação política e o desenvolvimento das capacidades cidadãs em todas as faixas etárias, incluindo jovens e idosos.

Além disso, a divulgação adequada das ações institucionais contribui para o ODS 16 – Paz, Justiça e Instituições Eficazes, ao fortalecer a transparência, o acesso à informação e a participação cidadã nos processos legislativos, promovendo instituições públicas mais abertas, inclusivas e responsáveis.

Por fim, a contratação também apoia o ODS 17 – Parcerias e Meios de Implementação, ao fomentar a cooperação e o engajamento entre a Câmara, a Escola Legislativa, a sociedade civil e demais atores sociais por meio de uma comunicação clara e eficiente, ampliando o alcance e o impacto das políticas públicas.

Dessa forma, a contratação de serviços especializados em comunicação institucional não só atende às necessidades internas da Câmara e da Escola Legislativa, como também reforça o compromisso público com o desenvolvimento sustentável, a educação cidadã e o fortalecimento democrático, conforme orientações e metas internacionais que guiam políticas públicas responsáveis e eficazes.

7. Previsão no plano de contratações anual

Item 161 do Plano Anual de Contratações.



8. Requisitos da contratação

A Câmara Municipal de Araras, no pleno exercício de suas atribuições legais, entre as quais se destaca a promoção da publicidade de natureza institucional e de utilidade pública, necessita ser atendida mediante o apoio técnico especializado de agência de publicidade, a ser contratada por meio de procedimento licitatório específico.

Tal contratação objetiva a prestação de serviços publicitários definidos nos termos do artigo 2º da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, como:

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

Ademais, conforme disposto no §1º do mesmo artigo, as contratações de serviços de publicidade poderão abranger, como atividades complementares, os seguintes serviços especializados:

I – O planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e 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, observando-se o disposto no artigo 3º da referida Lei;

II – A produção e a execução técnica das peças e dos projetos publicitários criados;

III – A criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, alinhadas com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Destaca-se que tais formas inovadoras de comunicação somente poderão ser executadas quando diretamente relacionadas às ações publicitárias desenvolvidas no âmbito da contratação. Ressalte-se, ainda, que tais inovações não se restringem exclusivamente aos veículos e meios de divulgação na internet, considerando que as estratégias inovadoras podem ser concebidas tanto para plataformas digitais (como



redes sociais, mecanismos de busca, entre outros), quanto para plataformas tradicionais (como revistas, jornais, rádios e televisão).

Assim, a contratação justifica-se pela necessidade de assegurar à Câmara Municipal de Araras uma comunicação institucional moderna, eficiente e alinhada às boas práticas do setor público, garantindo a adequada divulgação de seus atos, programas, campanhas e iniciativas, promovendo a transparência e o acesso à informação em consonância com os princípios constitucionais e legais que regem a Administração Pública.

8.1 Modalidade e Critério de Julgamento

Nos termos da Lei nº 14.133/2021, será adotada a modalidade Concorrência, considerando-se a natureza dos serviços a serem contratados, os quais possuem caráter notoriamente especializado e natureza predominantemente intelectual.

Entende-se pertinente a adoção do critério de julgamento “técnica e preço”, porquanto melhor atende aos interesses institucionais da Câmara Municipal, ao possibilitar a seleção da proposta que apresente a melhor qualificação técnica entre as licitantes, conjugada com a prática do menor preço na execução contratual.

Este critério de julgamento se materializa mediante a média ponderada entre as notas atribuídas à Proposta Técnica e à Proposta de Preços, conforme previsto no artigo 36, §1º, inciso I, da Lei nº 14.133/2021, que estabelece expressamente que, nos casos de serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, como ocorre na presente contratação de serviços publicitários, deverá ser preferencialmente adotado o critério de “técnica e preço”.

Desta forma, a presente contratação enquadra-se perfeitamente nos critérios legais estabelecidos pela referida legislação para a adoção do critério de “técnica e preço”, especialmente conforme as disposições do artigo 6º, incisos XV e XVIII, que definem, respectivamente, os serviços técnicos especializados e os de natureza predominantemente intelectual.

Ademais, o presente Estudo Técnico Preliminar (ETP) demonstra que a avaliação e a ponderação da qualidade técnica das propostas, que superem os requisitos mínimos



estabelecidos no edital, são essenciais para alcançar os resultados almejados pela Administração, assegurando a contratação da proposta mais vantajosa para a Administração Pública, conforme exige o princípio constitucional da eficiência e a própria Lei nº 14.133/2021.

Assim, a opção pela modalidade Concorrência, com o critério de julgamento de “técnica e preço”, revela-se a mais adequada, eficiente e legal, considerando-se a complexidade, a especialização e a relevância estratégica dos serviços técnicos especializados a serem contratados.

9. Estimativa de valor

O valor global da presente contratação de serviços de publicidade, pelo período de 12 meses está estimado em R\$500.000,00 (quinhentos mil reais) com base nos dados constantes do orçamento do próximo exercício, conforme previsão no PCA de 2026.

Ainda, não há obrigatoriedade de execução integral do montante estimado, tendo em vista que a contratação ocorrerá por demanda e estará condicionada à disponibilidade orçamentária.

10. A contratação será global, por lotes de itens, ou por itens

☒ Global ☐ Lotes de itens ☐ Por itens

11. Análise e justificativa para o parcelamento

Nos termos do artigo 23, §1º, da Lei nº 14.133/2021, a Administração Pública deve, sempre que possível, promover o parcelamento do objeto, com vistas a ampliar a competitividade, possibilitando a participação do maior número possível de licitantes, bem como para assegurar a vantajosidade e a economicidade da contratação.

No entanto, a análise técnica realizada indica que, no presente caso, não é recomendável o parcelamento do objeto, pelas seguintes razões:

Unidade e Coesão Estratégica:



Os serviços publicitários a serem contratados demandam a elaboração e a execução de ações integradas, que envolvem desde o planejamento estratégico da comunicação institucional, até a criação, produção, execução e distribuição das campanhas. O fracionamento comprometeria a unidade conceitual, a padronização e a coerência das mensagens institucionais, elementos indispensáveis à efetividade da comunicação pública.

Eficiência na Gestão Contratual:

A contratação de uma única agência permite uma gestão mais eficiente e racional do contrato, evitando a fragmentação de responsabilidades e os consequentes riscos de conflitos, lacunas ou sobreposições de atribuições, que poderiam prejudicar a qualidade e a eficácia das ações publicitárias.

Natureza do Objeto:

O objeto da contratação é caracterizado pela indissociabilidade das atividades técnicas, criativas e estratégicas que compõem o serviço publicitário, conforme definido no artigo 2º da Lei nº 12.232/2010. Assim, a segmentação em diferentes contratos não se mostra tecnicamente viável, tampouco juridicamente recomendada, visto que comprometeria a qualidade, a unidade e a efetividade da execução contratual.

Precedentes e Prática de Mercado:

A prática consolidada na Administração Pública e no próprio mercado de comunicação institucional indica que a contratação de agências integradas é a solução mais eficiente, justamente para assegurar a unidade de concepção e a execução coordenada das campanhas institucionais, evitando-se a pulverização de fornecedores para atividades que, por sua natureza, são interdependentes e complementares.

Diante do exposto, conclui-se que o parcelamento do objeto não se revela adequado nem vantajoso para a Administração, devendo a contratação ser realizada de forma integral, garantindo-se a efetividade, a qualidade e a eficiência da comunicação institucional da Câmara Municipal.



Tal decisão está em conformidade com o princípio da eficiência (art. 37, caput, da Constituição Federal), bem como com as orientações do Tribunal de Contas da União (TCU), que recomenda a avaliação criteriosa da viabilidade e da conveniência do parcelamento, especialmente nos casos em que possa comprometer a integridade e a eficácia do objeto contratual.

12.O produto se classifica como bem de consumo comum?

Bem de qualidade especial

Nos termos do artigo 6º, inciso XXII, da Lei nº 14.133/2021, bens e serviços comuns são aqueles cujos padrões de desempenho e qualidade podem ser objetivamente definidos pelo edital, por meio de especificações usuais de mercado.

Contudo, no presente caso, trata-se da contratação de serviços publicitários especializados, com natureza intelectual, criativa e estratégica, cuja execução envolve atividades técnicas de planejamento, concepção, criação, produção e distribuição de campanhas institucionais, conforme definição expressa no artigo 2º da Lei nº 12.232/2010.

Esses serviços demandam capacidade técnica diferenciada e expertise específica, não se amoldando às características de bens ou serviços comuns, cujas especificações podem ser plenamente padronizadas. Ao contrário, a qualidade e a adequação das soluções publicitárias dependem de análise subjetiva, da experiência e da qualificação profissional do contratado, razão pela qual não se enquadram como bens de consumo comum.

Portanto, a contratação justifica a adoção de critérios específicos e especializados, como o julgamento por técnica e preço, conforme previsto na Lei nº 14.133/2021, não sendo passível de aquisição por procedimentos simplificados destinados à contratação de bens comuns.

13.Providências a serem adotadas



Considerando a necessidade identificada, a justificativa da contratação, a escolha da melhor solução e a análise técnica preliminar, devem ser adotadas as seguintes providências para o regular andamento do processo:

13.1 Elaboração do Termo de Referência (TR):

Formalizar o Termo de Referência, contendo a descrição detalhada do objeto, as especificações técnicas, as condições de execução dos serviços, as obrigações das partes, os critérios de julgamento e demais elementos essenciais, em conformidade com a Lei nº 14.133/2021 e a Lei nº 12.232/2010.

13.2 Análise Jurídica:

Submeter o Termo de Referência e a minuta do edital a análise da Assessoria Jurídica da Câmara Municipal, Controle interno, para a emissão de parecer jurídico e técnico quanto à regularidade e legalidade do procedimento.

13.3 Autorização e abertura do procedimento licitatório:

Obter a autorização da autoridade competente para a abertura da licitação, com a definição da modalidade Concorrência, sob o critério de julgamento de técnica e preço, conforme recomendação constante deste Estudo Técnico Preliminar.

13.4 Designação da Comissão de Licitação:

Constituir ou designar formalmente a Comissão de Licitação responsável pela condução do certame, observando-se os requisitos legais.

13.5 Publicação do Edital:

Proceder à publicação do Edital de Licitação nos meios oficiais, assegurando a publicidade e a ampla competitividade do procedimento, conforme determina a Lei nº 14.133/2021.

13.6 Elaboração da Pesquisa de Preços:

Realizar pesquisa de mercado para levantamento de preços referenciais compatíveis com os serviços a serem contratados, observando-se as orientações constantes do artigo 23 da Lei nº 14.133/2021 e das normativas do TCU sobre a formação de preços em contratações públicas.



13.7 Previsão orçamentária:

Verificar e assegurar a existência de dotação orçamentária suficiente para suportar a contratação, conforme disposto na Lei de Licitações.

13.8 Registro e Formalização no Sistema Informatizado:

Inserir o processo completo no Sistema de Contratações Públicas – PNCP, utilizado pela Câmara Municipal, garantindo a transparência e a rastreabilidade de todos os atos administrativos.

13.9 Definição das condições contratuais:

Estabelecer as cláusulas contratuais específicas, contemplando as sanções, os prazos, os mecanismos de fiscalização e controle da execução contratual, alinhados às peculiaridades dos serviços publicitários.

13.10 Designação de Fiscal do Contrato:

Indicar formalmente o servidor responsável pela fiscalização do contrato, conforme preceitua o artigo 117 da Lei nº 14.133/2021, assegurando o acompanhamento da execução e a avaliação dos resultados.

14. Contratações interdependentes

Não se aplica, uma vez que, conforme as dinâmicas contratuais, a agência de propaganda ficará responsável pela intermediação e pela supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação e divulgação necessários ao desenvolvimento das ações de publicidade.

15. Possíveis impactos ambientais

A contratação de serviços especializados de publicidade para a Câmara Municipal e para a Escola Legislativa poderá gerar alguns impactos ambientais indiretos, principalmente decorrentes da produção e distribuição de materiais publicitários físicos e da realização de eventos institucionais.

Entre os potenciais impactos, destacam-se:

15.1 Produção de materiais gráficos:



O uso de papel, tintas e outros insumos para a impressão de folders, cartazes, banners e demais peças publicitárias poderá gerar resíduos sólidos e emissões associadas ao processo industrial gráfico.

15.2 Uso de mídias digitais:

Embora seja uma alternativa ambientalmente mais sustentável, a produção de conteúdos para mídias digitais também possui impacto ambiental associado ao consumo de energia por servidores e dispositivos eletrônicos, bem como ao descarte de equipamentos tecnológicos obsoletos.

15.3 Medidas de mitigação propostas:

- Priorizar o uso de meios digitais para divulgação de campanhas e comunicação institucional, reduzindo a necessidade de impressões e materiais físicos.
- Exigir da agência contratada a observância de práticas de responsabilidade socioambiental, conforme previsto em cláusulas contratuais específicas.
- Incentivar a adoção de eventos sustentáveis, com medidas como: uso de materiais recicláveis, economia de recursos naturais, logística otimizada e descarte adequado de resíduos.
- Promover a educação ambiental junto aos participantes de campanhas e eventos, reforçando a importância da sustentabilidade nas ações institucionais.
- Assim, os impactos ambientais decorrentes desta contratação são considerados mínimos e controláveis, desde que adotadas as medidas mitigadoras indicadas, alinhadas com os princípios constitucionais de proteção ao meio ambiente (art. 225 da Constituição Federal) e com as diretrizes da Agenda 2030 da ONU, especialmente o ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis.



16.CONCLUSÃO DO ESTUDO

Diante da análise realizada, restou evidenciada a necessidade da contratação de serviços especializados de publicidade para atender adequadamente às demandas de comunicação institucional da Câmara Municipal de Araras e da Escola Legislativa. A contratação visa assegurar a efetividade na divulgação de projetos, ações, campanhas e eventos, fortalecendo o vínculo com a sociedade, a promoção da cidadania e a transparência dos atos legislativos.

Foram avaliadas as possíveis soluções disponíveis no mercado, considerando critérios de efetividade, economicidade, legalidade e aderência às necessidades institucionais. Concluiu-se que a contratação de uma agência de publicidade, por meio de procedimento licitatório adequado, constitui-se como a melhor solução, possibilitando o acesso a uma equipe multidisciplinar, especializada e capacitada para executar serviços técnicos de natureza predominantemente intelectual, conforme previsto na Lei nº 12.232/2010 e na Lei nº 14.133/2021.

Adicionalmente, a escolha pela modalidade de licitação por Concorrência, com critério de julgamento por técnica e preço, revela-se adequada e vantajosa, por garantir equilíbrio entre qualidade e custo, atendendo ao interesse público e à busca pela excelência nos serviços prestados à população.

Ressalta-se, ainda, que foram analisados e descritos os possíveis impactos ambientais decorrentes da execução contratual, com a proposição de medidas mitigadoras, garantindo a observância das boas práticas de sustentabilidade e respeito ao meio ambiente.



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



Assim, o presente Estudo Técnico Preliminar atesta a viabilidade, a oportunidade e a legalidade da contratação pretendida, recomendando a continuidade do processo licitatório, com a elaboração do Termo de Referência, que deverá contemplar todas as especificações técnicas, obrigações contratuais e exigências legais pertinentes.

13.11 Foi encontrada solução viável?

☒ Sim ☐ Não

Araras, 06 de novembro de 2025.



MAPA DE RISCO

1. Risco: Não atendimento às necessidades de comunicação institucional

Descrição: A agência contratada não apresentar soluções adequadas às reais necessidades de divulgação da Câmara Municipal e da Escola Legislativa.

Impacto: Alto – Prejuízo à imagem institucional e à efetividade das ações de comunicação pública.

Probabilidade: Média.

Plano de mitigação:

Definição clara e objetiva das especificações no Termo de Referência;

Realização de reuniões periódicas de alinhamento com a contratada;

Estabelecimento de indicadores de desempenho no contrato.

2. Risco: Descumprimento contratual

Descrição: A contratada não cumprir os prazos, a qualidade ou o volume de serviços estabelecidos no contrato.

Impacto: Alto – Comprometimento das campanhas institucionais e possível prejuízo à imagem da instituição.

Probabilidade: Baixa.

Plano de mitigação:

Inserção de cláusulas contratuais de penalidades;

Fiscalização rigorosa pela equipe de gestão do contrato;

Realização de reuniões periódicas para acompanhamento da execução.



3. Risco: Irregularidades no procedimento licitatório

Descrição: Falhas ou impropriedades que comprometam a legalidade do certame.

Impacto: Muito alto – Possibilidade de anulação do contrato, responsabilização dos agentes e danos institucionais.

Probabilidade: Baixa.

Plano de mitigação:

Estrita observância à legislação vigente (Lei nº 12.232/2010 e Lei nº 14.133/2021);

Consultoria e pareceres da assessoria jurídica em todas as fases do processo;

Capacitação da equipe responsável pelo procedimento licitatório.

4. Risco: Desatualização tecnológica

Descrição: A agência contratada não utilizar ferramentas, canais ou estratégias adequadas às novas tecnologias e tendências de comunicação.

Impacto: Médio – Redução na eficácia das ações publicitárias.

Probabilidade: Média.

Plano de mitigação:

Estabelecimento, no Termo de Referência, da necessidade de constante atualização tecnológica;

Avaliação da qualificação técnica da agência com base em cases e portfólio.

5. Risco: Impactos ambientais negativos

Descrição: Produção excessiva de materiais físicos ou eventos sem critérios de sustentabilidade.

Impacto: Baixo – Possíveis danos ambientais e contrariedade a políticas públicas de sustentabilidade.

Probabilidade: Baixa.

Plano de mitigação:



Priorizar o uso de mídias digitais;

Exigir práticas sustentáveis nas ações publicitárias;

Inclusão de cláusulas ambientais no contrato.

6. Risco: Atrasos na tramitação interna

Descrição: Morosidade nos trâmites administrativos, atrasando o início da execução contratual.

Impacto: Médio – Comprometimento do cronograma das ações institucionais.

Probabilidade: Média.

Plano de mitigação:

Estabelecimento de cronograma detalhado;

Monitoramento constante dos prazos;

Definição clara de responsabilidades entre os setores envolvidos.

Risco	Impacto	Probabilidade	Plano de mitigação
Não atendimento às necessidades	Alto	Média	Especificação clara e gestão contratual eficiente
Descumprimento contratual	Alto	Baixa	Cláusulas de penalidades e fiscalização ativa
Irregularidades no procedimento licitatório	Muito alto	Baixa	Observância à legislação e apoio jurídico
Desatualização tecnológica	Médio	Média	Exigência de atualização constante e avaliação técnica
Impactos ambientais negativos	Baixo	Baixa	Priorização de práticas sustentáveis
Atrasos na tramitação interna	Médio	Média	Cronograma e monitoramento contínuo



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



Conclusão: Com a adoção das medidas de mitigação indicadas, os riscos identificados podem ser adequadamente gerenciados, assegurando a eficiência, a legalidade e a efetividade da contratação pública.

Daiana Cristina Caminoto da Silva

Oficial Legislativo

Vinícios Felizatti Franzoni

Chefe da Unidade de Comunicação e Relações



EDITAL CONCORRÊNCIA Nº 01/2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 86/2025

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

CRITÉRIO DE JULGAMENTO: TÉCNICA PREÇO

DATA E HORÁRIO DA SESSÃO: 15/01/2026 às 10h:00

A sessão pública será realizada, no dia e horário acima indicados, no prédio da Câmara Municipal, localizado à Av. Zurita, 181 - Bairro Belvedere - CEP-13.601-020 - Araras/SP.

Os envelopes contendo os documentos serão recebidos no endereço acima mencionado, na sessão pública de processamento desta licitação.

Fundamento Legal: Lei Federal n. 12.232/2010, com complemento da Lei nº 14.133/2021 e suas alterações, combinado com a Lei Complementar 123/06, alterada pela Lei Complementar nº 147/2014 e Lei nº 4.680/65 e Decreto Federal nº 57.690/66

PREÂMBULO:

A **CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS**, através do departamento de licitação torna público a quem possa interessar que de ordem do Senhor Presidente da Câmara Municipal, acha-se aberta a **CONCORRÊNCIA**, do tipo **TÉCNICA E PREÇO** conforme objeto do certame, adiante discriminado, ficando o Edital e seus anexos a disposição dos interessados, para obter o texto integral do Edital, onde os participantes deverão entregar os envelopes, na data do certame, contendo os documentos e propostas.

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

Adota-se a forma presencial para esta licitação, cujas sessões públicas serão registradas em ata e gravadas em áudio e vídeo e a gravação será juntada aos autos do processo licitatório depois de seu encerramento, na forma do disposto



no artigo 17 parágrafo 2º da lei 14.133/21. A opção pela realização de forma presencial deste certame decorre e leva em consideração as especificidades da forma de apresentação das propostas técnicas, em que uma via do Plano de Comunicação será apresentada de forma apócrifa para ser avaliada e julgada por Subcomissão Técnica especialmente composta, pelo que ainda não haverá garantias técnicas para que a via não identificada do Plano de Comunicação - caso fosse utilizada a forma eletrônica de apresentação das propostas - não seja identificada antecipadamente, podendo invalidar o próprio certame.

1. OBJETO:

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

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

1.2.1 Objetivo Específico:

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

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

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 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: 3.3.90.39.88 – Serviços de Publicidade e Propaganda.

1.2.4. Valor estimado da contratação: **R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais)**

1.2.4.1. A Câmara Municipal de Araras se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

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

1.2.5.1. REAJUSTAMENTO DE PREÇOS: Os preços poderão ser reajustados pelo IPCA - IBGE, desde que transcorridos 12 meses, contados da data de assinatura do contrato, na forma disposta no artigo 25, parágrafo 7º. da lei 14.133/21.

2. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO:

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



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

b) empresas declaradas inidôneas para licitar ou contratar com qualquer órgão ou entidade da Administração Pública Direta ou Indireta Federal, Estadual ou Municipal;

c) empresas impedidas de licitar ou contratar com a Administração Pública Direta e/ou Indireta na forma do disposto no parágrafo 4º do art. 156 da Lei 14.133/21;

d) não poderão participar desta licitação os interessados que se encontrarem em processo de falência, de dissolução, de fusão, de cisão ou de incorporação, ou estejam cumprindo suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com o Município, ou tenham sido declarados inidôneos para licitar ou contratar com a Administração Pública.

e) empresas das quais participe, seja a que título for, servidor público municipal de Araras;

f) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital.

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.

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

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

b) A obtenção de benefícios a que se refere o caput do artigo 4º da lei 14.133/21 fica limitada às microempresas e às empresas de pequeno porte que, no ano



calendário da realização da licitação, ainda não tenham celebrado contratos com a Administração pública cujos valores somados extrapolem a receita máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte,

c) deverá a licitante apresentar, quando da fase de habilitação, declaração de observância desse limite referido na alínea “b” deste item 2.2.1

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

3.1. O Edital e Anexos, poderá ser consultado no endereço eletrônico <https://araras.sp.leg.br/>.

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

3.2.1. QUESTÕES TÉCNICAS ou JURÍDICAS – deverão ser formuladas por escrito e dirigidas a(o) Presidente da Comissão de Contratação e encaminhadas para a Comissão de Contratação no endereço Avenida Zurita, 181- Belvedere – Araras/SP ou e-mail eletrônico licitacao@araras.sp.leg.br, que deverá ter o seu recebimento confirmado até 02 (dois) dias úteis antes do prazo marcado para abertura do certame.

3.2.2. QUESTÕES DIVERSAS – poderão ser obtidas junto à Comissão de Contratação no endereço Avenida Zurita, 181- Belvedere – Araras/SP ou e-mail eletrônico licitacao@araras.sp.leg.br.

3.3. Eventuais impugnações ao edital deverão ser encaminhadas por escrito, dirigidas a(o) Presidente da Comissão de Contratação, no e-mail eletrônico licitacao@araras.sp.leg.br, ou no endereço Avenida Zurita, 181- Belvedere – Araras/SP, com a identificação completa da empresa autora da impugnação, assinatura de seu representante legal e cópia simples do documento que comprove esta condição, observado o prazo previsto no art. 164 da Lei 14.133/21, de até 03 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame.

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

3.4. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante esta Câmara, a licitante que não o fizer até o terceiro dia útil antecedente à abertura da sessão pública.



3.5. A Comissão de Contratação decidirá sobre a impugnação, bem como responderá às questões formuladas pelas licitantes.

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 14.133/21, observados os prazos ali fixados, ou seja, em até 03 (três) dias úteis anteriores à data da apresentação das propostas.

3.9 Não serão conhecidas as impugnações enviadas pelo correio, correio eletrônico ou qualquer outro meio de comunicação, se dentro dos prazos previstos em lei as petições originais não tiverem sido protocolizadas.

4. CONSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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

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

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

5. ABERTURA DA LICITAÇÃO:

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

5.2. Quanto aos representantes:



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

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

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

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

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

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

I – ENVELOPE 1

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

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

b1) O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no horário das 08h30min às 16h30min, no endereço na Avenida Zurita, 181 – Belvedere – Araras/SP.

b2) O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

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 conterà o mesmo teor da via não identificada, com exceção dos exemplos de peças referentes à ideia criativa;

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

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

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

ENVELOPE 2

CONCORRÊNCIA Nº 001 /2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 86/2025.

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 001/2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 86/2025

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

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

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 001/2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 86/2025.

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: deverá conter o Plano de Comunicação Publicitário, **sem a identificação da licitante com respectivos anexos**, ou seja, os exemplos de peças, impressos em layouts ou gravados em PEN DRIVE, a serem elaborados a partir dos critérios a seguir:

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

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

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

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



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

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

- a) Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;
- b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;
- d) Um 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.

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 PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

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

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

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

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

6.1.1.3.10. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido desde que não prejudique sua leitura - sem limitação de cores, sem suporte e ou *passee-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 IV**.

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



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

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

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

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

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

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



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

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

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

Os documentos e informações deste envelope **NÃO poderão** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitário – 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.

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 2020;

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

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

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

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

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



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

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

6.3.3 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

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

6.3.3.1.1. As propostas de que trata o subitem 6.3.3.1 devem ter recebido a autorização para sua produção ou terem sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2020.

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

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

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

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

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

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



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

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

6.4. Envelope 4 - ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

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

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

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

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

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

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

I - Não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento; sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre



o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo Desconto Padrão de Agência.

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

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

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

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

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

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

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

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

6.5. Envelope 5 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

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

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



ENVELOPE 5

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 86/2025.

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

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

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

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

a) A não regularização da documentação, no prazo previsto no item 6.5.5.6, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 90, parágrafo 5º da Lei 14.133/21, sendo facultado à Administração convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

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

6.5.6 QUALIFICAÇÃO TÉCNICA



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

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

6.5.7 QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

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

6.5.7.2. Prova de Capital Social ou Patrimônio Líquido mínimo de R\$15.000,00 (quinze mil reais), equivalente a 3% (três por cento) do valor do contrato administrativo decorrente desta licitação, devendo a comprovação ser feita relativamente à data da apresentação da proposta, na forma da lei (artigo 69, parágrafo 4º da Lei 14.133/21)

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 **03** (três) meses da data de apresentação dos documentos de habilitação (artigo 69, inciso I da Lei 14.133/21).

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

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):

Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo

LG = -----

Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

Ativo Circulante

LC = -----

Passivo Circulante

Ativo Total

SG = -----

Passivo Circulante + Exigível a longo Prazo



6.5.7.3.4. As licitantes que apresentarem resultado inferior ou igual a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC) e Solvência Geral (SG) deverão possuir capital ou patrimônio líquido, no mínimo, de 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação.

6.5.8. DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL HABILITATÓRIA:

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

6.5.9. DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR:

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

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 transferida para o dia, local e hora a ser designado pela Comissão de Contratação.

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

7.2. PRIMEIRA SESSÃO:

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

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

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

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

7.2.1.3. rubricar, no fecho, os envelopes 2 e 4 que permanecerão fechados sob a guarda 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 Publicitário.

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

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

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

b) encaminhamento pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, dos **envelopes 1**,

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

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

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

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



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

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

7.3 SEGUNDA SESSÃO:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7.4. TERCEIRA SESSÃO:

7.4.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a Comissão de Contratação designará nova data e horário para a



sessão de abertura das Propostas de Preço – **Envelope 4** das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

- a) identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante nas sessões anteriores, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;
- b) abertura dos envelopes 4, exame e rubrica de seus conteúdos pela Comissão e representantes.
- c) julgamento das Propostas de Preço com a identificação das Propostas de menores preços, nos termos da exigência fixada no Edital, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação.
- 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 14.133/21 e exigências fixadas no Edital.
- c) caso a Comissão de Contratação julgue necessário fazer o exame internamente, encerra-se a sessão.
- d) Do resultado do julgamento habilitação e inabilitação, caberá recurso.

8. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS:

A) JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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



8.2.1. Plano de Comunicação Publicitária

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

- a) Das funções e do papel da Câmara Municipal nos contextos social, político e econômico;
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos;
- c) Das características da Câmara Municipal 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 para solucionar esse desafio.

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

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal 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 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, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

8.2.1.3. Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)

- a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing;
- b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;



- e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;
- i) A exequibilidade das peças e/ou do material;
- j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

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

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

8.2.2. Capacidade de Atendimento (máximo de 15 pontos)

- a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal;
- 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 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, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.

8.2.3. Repertório (máximo de 10 pontos)

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

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

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

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		65
Raciocínio Básico	10	
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	



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

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

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

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

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

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

8.4 Será desclassificada a Proposta que:

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

B) DA PROPOSTA DE PREÇOS



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

8.6. 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 remunerar 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, a ser concedido pela agência à Câmara Municipal.

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

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

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

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



8.12. Os preços ofertados pela licitante devem incluir todos os custos diretos e indiretos relativos aos objetos deste instrumento convocatório, inclusive materiais de uso e consumo para consecução dos serviços, assessoria de marketing, planejamento, criação, mão-de-obra, bem como todos os encargos tributários sociais, trabalhistas, previdenciários, securitários ou quaisquer outros custos decorrentes ou que venham a ser devidos em razão do objeto deste edital, não cabendo ao órgão contratante custos adicionais.

8.12.1. A Classificação se dará da seguinte forma:

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

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

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

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

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

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

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

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
--------	--------------------------



20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

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

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

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

NFPP= Nota final da Proposta de Preço

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

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



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

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

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

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

c) DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

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

$$\text{PF} = (\text{NFPT} \times 0,70) + (\text{NFPP} \times 0,30), \text{ onde:}$$

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

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

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

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



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

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

9. DA HABILITAÇÃO

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

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

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

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

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

9.3. DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

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

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



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

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

9.3.5. Para efeito da validade das certidões de regularidade de situação perante a Administração Pública, se outro prazo não constar da lei ou do próprio documento, será considerado o lapso de 06 (seis) meses entre a data de sua expedição e a da abertura do certame.

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

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

9.3.8. As autenticações poderão ser feitas pelos membros da COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO, mediante cotejo da cópia com o original.

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

10. DA ADJUDICAÇÃO, DA HOMOLOGAÇÃO, E CONTRATO:

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

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

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



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

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

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

11. DA FISCALIZAÇÃO:

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

12. DO RECEBIMENTO DO OBJETO DO CONTRATO

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

13. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO:



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

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

13.2. O pagamento será efetuado por crédito em conta corrente, mediante transferência bancária ou, excepcionalmente, no Departamento do Tesouro, a critério da Administração, nos termos da legislação vigente.

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

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

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

EM = I x N x VP, sendo:

EM = Encargos Moratórios;

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

VP = Valor da parcela a ser paga;

I = Índice de compensação financeira = 0,00012329, assim apurado:

I = (TX)

I = (6/100)/365

I = 0,00012329

TX = Percentual da taxa anual = 4,5%

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



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

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

14. PENALIDADES:

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

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

I – dar causa à inexecução parcial do contrato;

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

III – dar causa à inexecução total do contrato;

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

I – advertência;

II – multa;

III – impedimento de licitar e contratar com a Administração Pública pelo prazo máximo de 3 anos;

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

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

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

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

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



15. DOS RECURSOS:

15.1. Dos atos da Administração, inclusive dos julgamentos da Proposta Técnica, da Proposta de Preços e da Habilitação, cabem recursos distintos e em momentos distintos, na forma do disposto no artigo 11, incisos VIII, X e XIII da lei 12.232/2010, em face do critério da especialidade desta norma legal. Dessa forma, consideram-se revogadas e ausente de efeitos, as partes finais das redações dos citados incisos VIII, X e XIII da referida lei, onde determinam a aplicação do inciso 1 Art. 165 da Lei 14.133/21.

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

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

15.2. Os memoriais de recurso e as contrarrrazões deverão ser interpostos e entregues, mediante petição, devidamente fundamentados e protocolados até às 17h00min do último dia do prazo, na Câmara Municipal de Araras, no endereço Avenida Zurita, 181 – Belvedere – Araras/SP.

15.2.1. Os memoriais de recurso e as contrarrrazões poderão ser aceitos através do e-mail licitacao@araras.sp.leg.br, **desde que a peça recursal esteja anexada e devidamente assinada**, sendo obrigatório a sua confirmação através de e-mail.

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

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

15.5. A COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO reserva-se o direito de, a qualquer momento, consultar os setores técnicos da Administração.

16. DISPOSIÇÕES GERAIS:

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



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

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

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

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

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

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

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

16.7. É vedada a subcontratação, cessão ou transferência no todo ou em parte do objeto licitado, sem expressa anuência da Contratante.

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

16.9. Os demais atos relativos a esta licitação serão realizados mediante publicação na Imprensa Oficial e na divulgação do site da Câmara Municipal de Araras.

16.10. As normas disciplinadoras desta licitação serão interpretadas em favor da ampliação da contratação 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 do processo.

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

17. FAZEM PARTE DO PRESENTE EDITAL:

ANEXO I – Declarações

A - Declaração de regularidade fiscal habilitatória;

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

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

D - Declaração

ANEXO II – Modelo de Proposta de Preços;

ANEXO III – Termo de Referência;

ANEXO IV – Briefing;

ANEXO V – Minuta de Contrato.

Araras, 11.de agosto de 2025.

.....

Rodrigo Soares dos Santos

Presidente



ANEXO I – A

DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL HABILITATÓRIA

À Câmara Municipal de Araras

Concorrência nº 001/2025

Processo Administrativo nº 86/2025

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

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

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

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



ANEXO I - B

DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO ESTADO

À Câmara Municipal de Araras

Concorrência nº 001/2025

Processo Administrativo nº 86/2025.

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

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

Local e data

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



ANEXO I - C

DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO MUNICÍPIO

À Câmara Municipal de Araras

Concorrência nº 001/2025.

Processo Administrativo nº 86/2025.

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

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

Local e data

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



ANEXO I - D
DECLARAÇÃO

À Câmara Municipal de Araras

Concorrência nº 001/2025.

Processo Administrativo nº 86/2025.

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

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

- 1) Conhecimento do instrumento convocatório; ter recebido o **ENVELOPE 01**, assim como todos os documentos e informações necessários à participação nesta Concorrência, conhecendo e acatando as condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;
- 2) Inexistência de impedimentos para a participação, ou seja, que não incorre em nenhum dos casos relacionados nas condições de participação do Edital.



- 3) Elaboração independente de Proposta:
- a) Que a proposta apresentada foi elaborada de maneira independente;
 - b) Que a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da desta Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
 - c) Que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;
 - d) Que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência antes da adjudicação do objeto da referida licitação; e
 - e) Que o conteúdo da proposta apresenta para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante da Câmara Municipal de Araras. antes da abertura oficial das propostas.

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

**ANEXO II****PROPOSTA DE PREÇO - CONCORRÊNCIA Nº 001/2025****PROCESSO Nº 86/2025.**

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

OBJETO : prestação de serviços publicitários, a ser realizado conforme edital e seus anexos.

A presente proposta é válida por ____ (_____) dias*, a contar de sua apresentação.

(*no mínimo 90 dias)

1) Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência n. 001/2025 promovida pela Câmara Municipal de Araras, 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;



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



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

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

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

Ficam definidos, **sem estarem sujeitos à pontuação**, os percentuais máximos a serem pagos pela Câmara Municipal de Araras:

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.

1) Declaramo-nos cientes de que a Câmara Municipal de Araras procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

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

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

LOCAL:	DATA:
Nome do REPRESENTANTE:	
RG:	CPF:
Assinatura do REPRESENTANTE:	



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



Observação: a proposta de preço deverá ser elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por seu representante, cuja competência para prática deste ato deverá ser documentalmente comprovada.



ANEXO III

TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

O presente Termo de Referência se destina a compor o processo licitatório para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse da Câmara Municipal de Araras, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

As campanhas terão como foco principal a divulgação dos atos, programas, serviços, projetos e iniciativas institucionais da Câmara Municipal, bem como a promoção das ações educativas, cursos, eventos e atividades da Escola do Legislativo, com o objetivo de assegurar a transparência, o acesso à informação, a participação cidadã e a valorização do Poder Legislativo no município de Araras.

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

1. Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
2. À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.
3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no item “1” terão a finalidade de:



- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Câmara Municipal de Araras, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2. DA JUSTIFICATIVA

A presente contratação tem como objetivo atender à necessidade da Câmara Municipal de Araras em ampliar, qualificar e tornar mais eficaz a sua comunicação institucional com a população, em consonância com o princípio constitucional da publicidade dos atos da administração pública (art. 37, caput e §1º, da Constituição Federal).

Além da divulgação dos serviços, programas e ações do Poder Legislativo, a contratação justifica-se especialmente pelo fortalecimento das atividades desenvolvidas pela Escola do Legislativo, que se consolidou como importante instrumento de educação cidadã e de estímulo à participação popular no processo legislativo.

Entre os projetos de maior relevância da Escola do Legislativo, destacam-se:

Câmara Mirim – voltada à inserção de alunos do ensino fundamental nas práticas do Poder Legislativo;

Câmara Jovem – destinada a estudantes do ensino médio, com foco em debates, formação política e simulações legislativas;

Câmara da Terceira Idade – iniciativa que valoriza o envelhecimento ativo e a cidadania da população idosa;

Além desses, são realizadas palestras, oficinas, cursos e eventos de capacitação voltados à comunidade ararense e aos servidores públicos.



A Câmara Municipal de Araras tem reafirmado seu compromisso com a construção de uma sociedade mais justa e participativa, priorizando o diálogo permanente com os cidadãos, o respeito às pessoas e a implementação de políticas públicas inclusivas. Suas ações estão estruturadas em quatro eixos intersetoriais e transversais, que orientam a gestão legislativa:

I – Promoção da Cidadania e Justiça Social: enfrentamento das desigualdades sociais por meio de políticas e ações voltadas à garantia dos direitos sociais, políticos e culturais;

II – Responsabilidade Fiscal e Modernização da Gestão Pública: compromisso com a correta aplicação dos recursos públicos e com a eficiência administrativa, aliada à geração de oportunidades e à valorização do serviço público;

III – Desenvolvimento Sustentável e Inclusivo: incentivo ao crescimento econômico com justiça social, respeito ao meio ambiente, valorização cultural e fortalecimento das identidades locais;

IV – Infraestrutura e Acessibilidade: reestruturação urbana com foco na mobilidade, acessibilidade e democratização do uso dos espaços públicos, garantindo maior qualidade de vida aos cidadãos.

Vivemos hoje em uma sociedade da informação marcada pela velocidade na circulação de dados, pelo uso crescente de novas tecnologias e pela transformação dos canais de comunicação entre o poder público e a população. Essa nova realidade exige que os órgãos públicos modernizem sua atuação comunicacional, tornando-a mais transparente, acessível, eficiente e interativa.

Nesse cenário, a comunicação governamental assume papel estratégico: prestar contas à sociedade, estimular o engajamento nas políticas públicas e promover o reconhecimento das ações institucionais. A atuação de uma agência de publicidade com capacidade técnica e criativa é fundamental para planejar, produzir e veicular campanhas educativas e informativas em meios digitais, impressos, audiovisuais, redes sociais, rádio e televisão.



A contratação proposta está em conformidade com a Lei Federal nº 12.232/2010, que disciplina a contratação de serviços de publicidade pelos entes públicos, sendo processada por concorrência pública do tipo técnica e preço, conforme previsto na norma, e com observância dos princípios e diretrizes estabelecidos na Lei nº 14.133/2021 (Nova Lei de Licitações e Contratos).

Dessa forma, a contratação de agência especializada representa medida necessária, legal e estratégica para garantir maior visibilidade às ações da Câmara e da Escola do Legislativo, ampliar o acesso da população às informações públicas, fortalecer os vínculos institucionais com a sociedade e valorizar o Poder Legislativo como espaço democrático, educativo, transparente e participativo.

3. DA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E SEUS FUNDAMENTOS

A contratação de serviços de publicidade por órgãos da Administração Pública deve observar rigorosamente os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, bem como os dispositivos legais específicos que regulam esse tipo de contratação, sob pena de responsabilização dos gestores, inclusive por infrações administrativas e atos de improbidade, nos termos da legislação vigente.

Conforme dispõe a Lei Federal nº 12.232/2010, é obrigatória a realização de procedimento licitatório específico para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, tanto no âmbito da União quanto dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. A norma abrange os órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as entidades da administração indireta e todas aquelas controladas direta ou indiretamente pelos entes federativos.

A presente licitação destina-se à contratação de agência de propaganda regularmente constituída, cujas atividades estejam devidamente disciplinadas pela Lei Federal nº 4.680/1965, e que possua o Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento, exigido pela Lei nº 12.232/2010. A agência



selecionada prestará serviços de natureza institucional, com o objetivo de planejar, conceituar, criar, produzir, distribuir e veicular campanhas e peças publicitárias da Câmara Municipal de Araras e de sua Escola do Legislativo.

A contratação será regida de forma prioritária pela Lei Federal nº 12.232/2010, que estabelece normas específicas para a publicidade institucional, e de forma complementar pela Lei nº 14.133/2021 (Nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos).

O procedimento será conduzido, excepcionalmente, na forma presencial, com a entrega física dos envelopes contendo a proposta técnica (inclusive a via não identificada), proposta de preços e documentação de habilitação, conforme autoriza o art. 6º, inciso IV da Lei nº 12.232/2010. Tal escolha visa assegurar o sigilo legal exigido para a análise do Plano de Comunicação Publicitária, sem a identificação prévia dos licitantes, garantindo a imparcialidade e a isonomia entre os participantes.

Será adotada a modalidade Concorrência, nos termos da Lei nº 14.133/2021, e o critério de julgamento será o de “técnica e preço da mesma norma, por se tratar de serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual. Tal critério busca selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública, combinando qualidade técnica com racionalidade econômica.

Os serviços a serem contratados têm natureza contínua, considerando-se a necessidade permanente de comunicação institucional da Câmara e da Escola do Legislativo com a sociedade. Assim, o contrato poderá ter vigência inicial de até 12 (doze) meses, com possibilidade de prorrogação, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021, desde que a prorrogação esteja prevista no edital e que reste demonstrada a vantajosidade dos preços e das condições pactuadas, mediante justificativa da autoridade competente. A renovação contratual poderá incluir negociação com a contratada ou, alternativamente, rescisão sem ônus para as partes, conforme interesse público.

A presente contratação representa medida de caráter estratégico, voltada à garantia da transparência institucional, valorização do Poder Legislativo e



fortalecimento da comunicação entre a Câmara Municipal de Araras e a população, promovendo o acesso às informações públicas, o estímulo à cidadania e o reconhecimento social das ações desenvolvidas pelo Parlamento local.

4. Descrição da Solução como um Todo, Considerado Todo o Ciclo de Vida do Objeto

A presente contratação visa atender à necessidade institucional da Câmara Municipal de Araras quanto à prestação de serviços publicitários especializados, compreendendo todo o ciclo de vida do objeto, desde o planejamento estratégico da comunicação até a avaliação dos resultados, conforme as melhores práticas do setor e a legislação vigente.

A solução a ser contratada contempla as seguintes etapas integradas:

a) Diagnóstico e Planejamento Estratégico

A agência contratada deverá realizar, em conjunto com a Câmara, um levantamento das necessidades de comunicação institucional, formulando um Plano de Comunicação Publicitária, com definição de estratégias, linguagens, públicos-alvo, meios de veiculação e cronogramas, respeitando as diretrizes e os objetivos institucionais, inclusive os projetos desenvolvidos pela Escola do Legislativo.

b) Criação e Produção Publicitária

Com base nas estratégias aprovadas, a agência executará os serviços de criação, redação, direção de arte, finalização e produção de peças e campanhas publicitárias, respeitando os princípios da legalidade, moralidade, impessoalidade, eficiência, economicidade e publicidade dos atos administrativos.

As peças poderão abranger diferentes formatos e meios: digital, impresso, audiovisual, radiofônico, redes sociais, mídias externas, entre outros. A agência será responsável também pela adaptação de peças para diferentes plataformas.



c) Distribuição e Veiculação

A agência será responsável por adquirir, em nome da Câmara, espaços publicitários em veículos de comunicação devidamente credenciados, com abrangência local, regional ou nacional, conforme pertinência da campanha e autorização do contratante, observando critérios técnicos e legais quanto à economicidade, eficiência da mídia e impacto na audiência-alvo.

d) Monitoramento e Avaliação de Resultados

A agência deverá acompanhar e monitorar o desempenho das campanhas veiculadas, emitindo relatórios periódicos com indicadores de alcance, engajamento, efetividade e retorno institucional, conforme parâmetros definidos no plano de comunicação. A avaliação deve possibilitar ajustes táticos e a melhoria contínua da comunicação institucional.

e) Acompanhamento Contratual e Relacionamento

Durante toda a vigência contratual, a agência deverá manter canal permanente de atendimento, designar equipe técnica compatível com as exigências do objeto, participar de reuniões estratégicas e manter interface direta com os setores de comunicação e direção da Câmara.

f) Sustentabilidade e Responsabilidade Social

A execução dos serviços deverá observar boas práticas ambientais, sociais e de governança (ASG/ESG), incluindo preferencialmente fornecedores locais, considerando impacto ambiental da produção de materiais e valorizando a inclusão e a diversidade.

g) Encerramento e Entrega Final

Ao final do contrato ou na eventual rescisão, a agência deverá realizar entrega formal de todos os arquivos abertos, bancos de imagem adquiridos, campanhas, peças e relatórios produzidos no período, garantindo à Administração plena titularidade dos materiais e continuidade das ações comunicacionais.

5. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA



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

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

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

5.3 Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

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



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

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

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

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

5.6.1 Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Câmara Municipal para enfrentar os desafios ou os problemas geral e ou específico, de



comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados;

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

- a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

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

- a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no Edital, com comentários sobre cada peça e ou material. Essa relação deverá relacionar as peças ou material em dois blocos: o primeiro, com as peças corporificadas, com o limite de 10 peças e o segundo, com as peças não corporificadas, sem limite do número de peças.
- b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar 10 (dez) peças como exemplos para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e ou específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

5.6.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:



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

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de até 500.000,00 (quinhentos mil reais), pelo período de 12 (doze) meses.

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

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

Nessa simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;



- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.
- d) para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, *trading desks* e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: cpm, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros).
- e) Para fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação
- f) Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

5.7 Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

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

I – ter a identificação da licitante;

II – ser datado;



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

5.8 Capacidade de Atendimento

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

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

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

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

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

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

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

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



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

5.9 Repertório

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

- 5.9.1 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro n.2.
- 5.9.2 Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.
- 5.9.3 O Repertório será constituído de peças e ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.
- 5.9.4 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.
- 5.9.5 As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de data a ser definida.
- 5.9.6 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.
- 5.9.7 Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de



veiculação, a técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

5.9.8 As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pela Câmara Municipal.

5.10 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

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

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

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

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

III – não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pela Câmara Municipal;

IV – deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

5.10.4 A formalização do referendo deverá ser feita na última página do Relato, na qual constarão o nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou



função do signatário. As duas páginas do Relato deverão estar assinadas pelo autor do referendo.

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

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

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

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

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

6 JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

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

6.3 Plano de Comunicação Publicitária

6.4 Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

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

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos;



- c) das características da Câmara Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) dos desafios ou dos problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pela Câmara Municipal;
- f) das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esses desafios ou problemas.

6.5 Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal e a seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal com seus públicos;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e ou específico, de comunicação da Câmara Municipal;
- 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, o mercado no qual se insere, seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

6.6 Ideia Criativa

- a) sua adequação aos desafios ou problemas geral e ou específico, de comunicação da Câmara Municipal.



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

6.7 Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal;
- 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.

6.8 Capacidade de Atendimento



- a) o porte e a tradição dos clientes atuais das licitantes e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal;
- d) a adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal 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, sem ônus adicional durante a vigência do contrato.

6.9 Repertório

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

6.10 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

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



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

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

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

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

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

7. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

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



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

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

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

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

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

d) **Percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento)** incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

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



8. DO VALOR, PRAZO, VIGÊNCIA E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

8.1 Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência, doravante denominada agência licitante ou contratada, cujo crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício 2026 no valor estimado para o exercício de 2026 de R\$ 500.000,00.

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

9. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

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

Não poderão participar, direta ou indiretamente, desta licitação:

- a) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital;
- b) empresas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação;
- c) em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si ;
- d) empresas que tenham sócios, gerentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou dirigentes de órgão ou entidade da Administração Pública Municipal de Araras;
- e) suspensão de participar de licitação e impedidas de contratar com a Câmara Municipal durante o prazo da sanção aplicada;
- f) declaradas inidôneas para licitar com a Administração Pública, direta e indireta, Federal, Estadual ou Municipal, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação.



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



- g) sociedades estrangeiras não autorizadas a funcionar no País;
- i) empresas integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores e ou sócios comuns.



ANEXO IV – BRIEFING

CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

1. CONTEXTO

A transparência dos atos da Administração Pública, fundamentada no inciso XXXIII do artigo 5º da Constituição Federal, visa não apenas garantir o acesso da população às informações governamentais, mas também assegurar que tais dados sejam comunicados de forma clara e acessível a diferentes grupos sociais.

No âmbito do Poder Legislativo em particular, da Câmara Municipal de Araras a transparência é essencial para ampliar a participação da sociedade no processo legislativo, convidando os munícipes a acompanhar, compreender e participar de discussões e deliberações sobre temas de interesse público.

2. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A estratégia de comunicação institucional da Câmara Municipal de Araras tem por objetivo:

Dar publicidade a atuação da Câmara, suas funções, projetos e as formas de participação popular no processo legislativo;

Evidenciar a importância do Legislativo para a vida da população, aproximando o cidadão do exercício da democracia local por meio de informação clara, acessível e verificável.

Nos últimos anos, a Câmara Municipal passou a dar maior visibilidade ao seu papel e aos resultados de sua atuação legislativa, por meio de ferramentas e canais de transparência.

Este briefing oferece a visão geral que norteará a campanha a ser desenvolvida, bem como os objetivos de comunicação institucionais (gerais e específicos).

3. COMUNICAÇÃO GENÉRICA



Preservar e fortalecer a imagem institucional da Câmara Municipal de Araras, com base em transparência e prestação de contas; Apresentar a Câmara Municipal como órgão de representação democrática, comprometido com o interesse público; Aprimorar o relacionamento entre a Câmara e a comunidade, para além da prestação de contas, de modo que o cidadão compreenda e acompanhe as deliberações legislativas e participe de audiências públicas e sessões (ordinárias, extraordinárias e solenes).

4. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação da Câmara Municipal deve priorizar informações objetivas, capazes de produzir conhecimento e esclarecimento, contribuindo para aumentar a confiança e o respeito do cidadão pelo Poder Legislativo. O enfoque deve ser orientado a objetivos, com informações eficientes e verificáveis, voltadas a toda a população abrangida pelas leis elaboradas e aprovadas pela Câmara Municipal de Araras. Divulgar os principais projetos em andamento e demonstrar resultados legislativos e administrativos por meio de ferramentas de transparência, evidenciando o papel fiscalizador e propositivo do Legislativo.

5. ATRIBUIÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

A Câmara Municipal de Araras, enquanto Poder Legislativo do Município, compõe-se de Vereadores eleitos segundo as normas constitucionais (Constituição da República, Constituição do Estado de São Paulo e Lei Orgânica do Município).

São funções da Câmara Municipal:

1. **Função Legislativa:** elaboração de Emendas à Lei Orgânica, Leis Complementares, Leis Ordinárias, Decretos Legislativos e Resoluções de competência municipal;
2. **Funções de Fiscalização Externa, Financeira, Orçamentária e Patrimonial:** com auxílio do TCE-SP, compreendendo: apreciação das



contas do exercício; acompanhamento das atividades financeiras e orçamentárias; julgamento de contas de administradores e responsáveis por bens e valores públicos;

3. **Função de Controle da Administração Pública:** vigilância sobre os negócios do Executivo conforme os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e ética político-administrativa;
4. **Função de Assessoramento:** sugestão de medidas de interesse público ao Executivo, por meio de indicações;
5. **Função Administrativa:** organização interna, regulamentação do funcionalismo e estrutura de serviços auxiliares;
6. **Função Julgadora:** julgamento do Prefeito e dos Vereadores nos casos de infrações político-administrativas ou falta de decoro;
7. **Gestão dos Assuntos Internos:** por meio do Regimento Interno e da administração de seus serviços auxiliares.

6. COMUNICAÇÃO ESPECÍFICA PARA A CAMPANHA

A campanha institucional deverá comunicar, com linguagem clara e acessível, o papel do Poder Legislativo no Município, evidenciando atribuições, processos e resultados públicos da atividade legislativa, sem caráter pessoal.

Diretriz adicional para a campanha:

A comunicação deverá refletir que a participação social qualificada contribui para o aprimoramento do processo legislativo, valorizando a escuta pública e os canais institucionais de manifestação (audiências, sessões, Ouvidoria, TV Câmara, portal e redes). Busca-se dar relevo à manifestação cidadã como elemento de interesse público, evidenciando que as contribuições da sociedade orientam prioridades, transparência e controle social, sem personalização ou promoção de agentes públicos, em consonância com o art. 37, § 1º, da Constituição Federal.

7. PÚBLICO-ALVO



Considerando os objetivos estratégicos e as atividades da Câmara:
Público geral: população residente no Município (faixas A/B e C/D), entre 18 e 70 anos, com perfis socioculturais diversos;
Públicos específicos: setores organizados (sindicatos, associações de classe, conselhos, estudantes, empresários etc.), conforme a natureza dos temas em pauta ou discussões em curso na Câmara.

8. VERBA PARA SIMULAÇÃO DO PLANO

Para fins de campanha simulada a ser desenvolvida pelas licitantes, define-se **verba de R\$ 100.000,00 (cem mil reais)**.

9. DURAÇÃO DA CAMPANHA

A licitante deverá propor uma campanha com **duração de 60 (sessenta) dias**, em período a seu critério, para fins de elaboração da **proposta técnica simulada**.

10. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

A Câmara Municipal de Araras dispõe dos seguintes canais institucionais, que **podem e devem** ser considerados na campanha simulada:
Site oficial da Câmara Municipal;
Páginas oficiais em redes sociais (Facebook e Instagram);
TV Câmara (canal institucional).

11. INFORMAÇÕES FINAIS

1. As informações deste briefing devem ser utilizadas **exclusivamente** para o desenvolvimento da **campanha institucional simulada** a ser apresentada na Proposta Técnica, conforme o edital;
2. A campanha simulada deverá **contemplar** as questões, problemas e **objetivos** mencionados neste briefing;
3. As licitantes poderão atribuir **nome** ou **identidade** à campanha, conforme sua estratégia, **desde que respeitados** o tema, as diretrizes e os objetivos **institucionais** aqui propostos;



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



4. Todas as peças e textos devem observar a **impessoalidade** e a vedação de **promoção pessoal**, mantendo o caráter **educativo, informativo e de orientação social**.

CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

Araras , 08 de novembro de 2025.

**ANEXO V****MINUTA DO CONTRATO/.....****CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE ENTRE A CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS E, NA FORMA ABAIXO:**

Pelo presente instrumento particular de contrato de prestação de serviços de publicidade, a Câmara Municipal de Araras, inscrita no CNPJ sob n., com sede nesta cidade, à Av., representado por seu Presidente, Sr....., RG, CPF. doravante denominado CONTRATANTE e, de outro lado, a empresa, com sede em, à rua, inscrita no CNPJ sob n., por seu representante legal, sr., RG. CPF., doravante denominada simplesmente CONTRATADA, resolvem celebrar o presente contrato de prestação de serviços de publicidade, objeto da Concorrência n., processo n., submetendo-se as partes de acordo com as cláusulas, condições e obrigações seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DA LEGISLAÇÃO E DOS DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1. O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei 12.232, de 29.04.2010 e, de forma complementar, das Leis n. 4.680/65 e 14.133/21.

1.2. Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados – o Edital da Concorrência n. e seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços apresentadas pela contratada.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO OBJETO

2.1. Constitui objeto da presente licitação a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse da Câmara Municipal de Araras, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, difundir ideias ou informar o público em geral.



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

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento 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 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 mercado ou o ambiente de atuação da Câmara Municipal, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2. Os serviços previstos no subitem 2.1.1. não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e 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 artigo 3º da Lei 4.680/65, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1 e 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 de serviços previstos nesta Cláusula.

2.4. A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA E DA PRORROGAÇÃO

3.1. O presente contrato terá duração de **12 (doze)** meses (OU de CINCO ANOS, com a ressalva de que a cada exercício financeiro a Administração Pública deverá verificar e atestar, no início da contratação e de cada exercício, a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem em sua manutenção, bem como a previsão no plano plurianual, quando ultrapassar 01 (um) exercício financeiro) contados a partir de sua assinatura, podendo ser prorrogado a critério da Administração nos termos do artigo 107 da Lei Federal 14.133/21, desde que seja atestada que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração Pública, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

3.1.1. A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos da cláusula 3.1. supra.

3.1.2. No interesse da Câmara Municipal, a contratada fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado dos contratos, conforme disposto no artigo 125 da lei 14.133/21.

CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1. As despesas a serem realizadas pela CONTRATADA nos primeiros 12 (doze) meses, está estimado em R\$500.000,00 (quinhentos mil reais), conforme estabelecido no subitem.

4.2. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2025, correrá por conta da seguinte dotação orçamentária: 3.3.90.39.88 – Serviços de Publicidade e Propaganda.

4.3. Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.4. A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.



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 uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

5.1.1. Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a intermediação na contratação de fornecedores nos termos do edital, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE, observada a restrição prevista no subitem 2.1.1 deste edital.

5.1.2. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da Concorrência que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela CONTRATANTE.

5.1.3. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à CONTRATANTE as vantagens obtidas.

5.1.3.1. Pertencem à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação

5.1.3.1.1. O disposto no subitem 5.1.3.1 não abrange os planos de incentivo eventualmente concedidos por veículos à CONTRATADA, nos termos do artigo 18 da Lei 12.232/2010.

5.1.3.2. O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

5.1.3.3. A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.



5.1.3.3.1. O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.3.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

5.1.4. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2 no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

5.1.5. Observar a seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE:

I – fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

II – só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados junto à Câmara Municipal, como tais, aptos a fornecer à CONTRATADA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III – apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV – exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

V – a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

VI – juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito e em atividade, CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviços a ser fornecido.

VII – a CONTRATADA após recebimento de cada processo de pagamento pela CONTRATANTE fica obrigada, no prazo de 7 (sete) dias úteis, a apresentar comprovante de pagamento referente aos serviços de fornecedores executados em prol do objeto deste contrato.



5.1.6.1. Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE.

5.1.6.2. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do gestor deste contrato.

5.1.6.3. Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá:

a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;

b) realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

5.1.6.4. Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.6.5. As disposições dos subitens 5.1.6 a 5.1.6.4 não se aplicam à compra de mídia.

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

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 ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

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

5.1.8.1. A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente a identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada.

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 revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10. Apresentar à CONTRATANTE como alternativa ao subitem 5.1.9, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.4 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.10 deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação da CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

5.1.10.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.10.1 vigorará para os planos de mídia que vierem a ser 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, será de responsabilidade da contratada, devendo ser apresentado sob forma de Relatório de Checagem de Veiculação, não gerando quaisquer ônus para a CONTRATANTE. Devendo na impossibilidade apresentar uma declaração de que efetivamente foi veiculado nas mídias, sob as penas da lei.

5.1.10.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.10, a CONTRATANTE solicitará novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

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

- a) TV e Cinema: cópias em Betacam e/ou arquivos digitais;
- b) internet: cópias em arquivos digitais;
- c) Rádio: cópias em arquivos digitais;
- d) Mídia impressas e material publicitário: cópias digitais.

5.1.12. Manter, durante o período de 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no subitem 5.1.11.



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 só será definido após sua aprovação pela CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no subitem 5.1.11.

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 e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

5.1.15. Registrar em relatório de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviços entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias do desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

5.1.15.1. Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA à CONTRATANTE até o prazo máximo de 02 (dois) dias úteis após a realização do contato.

5.1.15.2. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 02 (dois) dias úteis, a contar da data 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 e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por fornecedores e veículos por ela contratados.

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 ou 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 Concorrência que deu origem a este ajuste, incluída a



certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o artigo 4º e seu parágrafo primeiro da Lei 12.232/2010.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.1.30. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus



empregados, prepostos e ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

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

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

CLÁUSULA SEXTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1. Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

- a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;
- b) comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais, determinados pela urgência, que deverão ser confirmados por escrito no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis.
- c) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.
- d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela CONTRATADA.
- e) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- f) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
- g) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

6.2. A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na concorrência de que deu origem a



este contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

CLÁUSULA SÉTIMA – FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1. A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-lo, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado, com anuência da Câmara Municipal de Araras.

7.1.1. Serão nomeados um Fiscal ou gestor titular e um substituto, para executar a fiscalização deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a CONTRATANTE, objetivando sua imediata correção com a anuência da Câmara Municipal de Araras.

7.1.1.1. Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá ao fiscal ou gestor, verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados pela CONTRATADA.

7.2. A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe 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 a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.

7.4. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, 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 desobrigará de sua responsabilidade quanto a perfeita execução dos serviços contratados.

7.6. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA.

7.7. A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços



em execução e atendendo às observações e exigências apresentada pela fiscalização.

7.8. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

7.9. À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

CLÁUSULA OITAVA – REMUNERAÇÃO

8.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto nesta cláusula:

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 a concessão do desconto de % (.....por cento).

8.1.2. percentual de honorários% (.....por cento)) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato,

8.1.3. percentual de honorários% (..... por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;.

8.1.4. percentual de honorários% (.....) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material;

8.1.5. Percentual de remuneração% (..... por cento) incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela CONTRATADA, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

8.1.6. Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.



8.1.6. A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo 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, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.3. Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE.

8.4. Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegura seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.

8.5. A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.6. As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

CLÁUSULA NONA – DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei 4.680/65.

9.2. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pelos veículos de divulgação pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei 12.232/2010.



CLÁUSULA DÉCIMA – DIREITOS AUTORAIS

10.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

10.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2. A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

10.2. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor 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.

10.2.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE, em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas neste contrato.

10.2.1.1. 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 a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.2. 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 direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 100 % (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.



10.2.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1. e 10.2.2. o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos e qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

10.3. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.4. A CONTRATADA se obriga 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, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.5.

10.5. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I – a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direito, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do serviços, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II – que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III – que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome da CONTRATANTE, CNPJ n., da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito no Banco agência



....., conta corrente n.bem como toda a documentação fiscal que demonstrem a regularidade com o município, estado e governo federal que trata o item 11.5.1.

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

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

11.1.1 Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à CONTRATANTE, no seguinte endereço: Avenida Zurita, 181 – Belvedere – Araras/SP – CEP - 13601-020, ou no endereço eletrônico e-mail: licitacao@araras.sp.leg.br.

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

11.2. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I – serviços executados pela CONTRATADA;

- a) intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1.
- b) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1.

II – serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

- a) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;
- b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;
- c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;



- d) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea “a” do inciso II do subitem 11.2.

11.2.2. Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea “d” do subitem 11.2 a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

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

11.3. O pagamento das despesas será feito em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2

11.4. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea “d” do inciso II do subitem 11.2, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I – Exemplar original de revista;

II – Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;

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

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

I – TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração



de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dias e horário da veiculação;

I.1) como alternativa do procedimento previsto no inciso I, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no inciso I deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento composto contenha todas as informações previstas no inciso I deste subitem.

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

II – Mídia Exterior:

II.1. Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.2. Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF. E assinatura do responsável pela declaração;

II.3. Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299



do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

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

11.4.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do subitem 11.4.1. serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

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

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

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

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

11.7.1. A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste Contrato.

11.8. A CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

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

11.9.1 A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela



CONTRATANTE e encaminhará relatórios até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

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

11.9.2. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.9 e 11.9.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

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

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

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

11.10. A CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA

12.1. A CONTRATADA prestará garantia, em favor da CONTRATANTE, no valor de R\$.....(correspondente a 1% (um) por cento) do valor deste contrato, estimado para a execução dos serviços, no prazo de até 30 dias úteis, contados a partir da data de assinatura deste contrato.

12.2. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva



reposição, no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.3. Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a complementação da garantia no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.4. Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei 14.133/21.

12.4.1. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

12.5. A garantia ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 30 (trinta) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor/fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas

12.5.1. Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base no Índice Geral adotado à poupança, segundo as normas do Banco Central do Brasil.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pela CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I – advertência, quando a Contratada descumprir qualquer obrigação contratual ou quando forem constatadas irregularidades de pouca gravidade, para as quais tenha concorrido diretamente;

II – multa de:

- a) até 0,5% do valor da fatura por dia de atraso, até o limite de 10 (dez) dias
- b) até 10% sobre o valor remanescente do contato ou instrumento equivalente, para atraso superior a 10 dias, caracterizando-se inexecução parcial;
- c) até 20% do valor do contrato, para casos de inexecução total.



II – impedimento em licitar e de contratar com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo máximo de 3 (três) anos, bem como as faltas graves que impliquem a rescisão unilateral do contrato ou instrumento equivalente, na forma do disposto no parágrafo 4º. do artigo 156 da Lei 14.133/21.

III – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos, pelo prazo mínimo de 3 (três) anos, na forma do disposto no parágrafo 5º. do artigo 156 da Lei 14.133/21.

13.1.1. Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à CONTRATADA o contraditório e a ampla defesa.

13.1.2. As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

13.2. A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

I – as multas e a advertência serão aplicadas pela Câmara Municipal de Araras.

II – caberá a Câmara Municipal de Araras aplicar a pena de impedimento de licitar e ou contratar com a Administração Pública e propor a declaração de inidoneidade.

13.3. A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I – descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

II – outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao envolvimento dos serviços, a juízo da CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.3.1. No ato de advertência, a CONTRATANTE estipulará prazo para o cumprimento da obrigação e ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

13.4. A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados..

13.5. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviços caracterizará inexecução total deste contrato.

13.6. A declaração de inidoneidade será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da CONTRATANTE, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à CONTRATANTE ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.



13.7. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada à CONTRATADA se, entre outros casos:

I – sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II – demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;

III – reproduzir, divulgar ou utilizar em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da CONTRATANTE.

13.7.1. A declaração de inidoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.8. Da aplicação das sanções caberá recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.8.1. O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) as multas e a advertência: pela Câmara Municipal de Araras por intermédio do Gestor/fiscal do contrato;

b) impedimento do direito de licitar ou contratar com a Administração Pública: ao Prefeito Municipal.

13.9. As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a CONTRATADA por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do artigo 416 do Código Civil.

13.10. A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei 14.133/21, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados à CONTRATANTE.



13.11. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

13.11.1. O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1. O presente contrato poderá ser extinto pelos motivos previstos e nas formas estabelecidas no artigo 137 e seguintes todos da Lei 14.133/21.

14.1.1. Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a CONTRATADA:

- a) For atingido por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;
- b) For envolvida em escândalo público e notório;
- c) Quebrar o sigilo profissional.
- d) Utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;
- e) Não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;
- f) Motivar a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a CONTRATANTE, como consequência, venha a sofrer;
- g) Deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato: e
- h) Vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;
- i) Não comprovar a qualificação técnica de funcionamento prevista no artigo 4º da Lei 12.232/2010;



j) Deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.9 e 11.9.1.

14.2. Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

14.3. Em caso de associação da CONTRATADA com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá à CONTRATANTE decidir sobre a continuidade do presente contrato, com base em documentação comprobatória que justifique quaisquer das ocorrências.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1. O presente contrato é regido pelas normas da Lei Federal n. 12.232/2010 e complementarmente pelas leis 14.133/21, 4.680/65, pelo Decreto Federal n. 57.590/66 e Decreto Federal n. 4563/2002.

15.2. Na contagem dos prazos estabelecidos neste contrato excluir-se-ão o dia de início e incluir-se-á a do vencimento, prorrogando-se este, automaticamente, para o primeiro dia útil, se recair em dia sem expediente.

15.3. É parte integrante deste contrato o Edital, seus Anexos e a Proposta de Preços da CONTRATADA, aos quais as partes estão vinculadas.

15.4. A CONTRATADA se obriga a manter, durante toda a execução deste contrato, em compatibilidade com as obrigações por ela assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1. As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro da comarca de Araras



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas que igualmente o subscrevem.

Araras, 08 de novembro de 2025.

Rodrigo Soares dos Santos

PRESIDENTE

CONTRATANTE

CONTRATADA

Testemunhas:



TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

O presente Termo de Referência se destina a compor o processo licitatório para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse da Câmara Municipal de Araras, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

As campanhas terão como foco principal a divulgação dos atos, programas, serviços, projetos e iniciativas institucionais da Câmara Municipal, bem como a promoção das ações educativas, cursos, eventos e atividades da Escola do Legislativo, com o objetivo de assegurar a transparência, o acesso à informação, a participação cidadã e a valorização do Poder Legislativo no município de Araras.

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

1. Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
2. À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.
3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no item “1” terão a finalidade de:



- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Câmara Municipal de Araras, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2. DA JUSTIFICATIVA

A presente contratação tem como objetivo atender à necessidade da Câmara Municipal de Araras em ampliar, qualificar e tornar mais eficaz a sua comunicação institucional com a população, em consonância com o princípio constitucional da publicidade dos atos da administração pública (art. 37, caput e §1º, da Constituição Federal).

Além da divulgação dos serviços, programas e ações do Poder Legislativo, a contratação justifica-se especialmente pelo fortalecimento das atividades desenvolvidas pela Escola do Legislativo, que se consolidou como importante instrumento de educação cidadã e de estímulo à participação popular no processo legislativo.

Entre os projetos de maior relevância da Escola do Legislativo, destacam-se:

Câmara Mirim – voltada à inserção de alunos do ensino fundamental nas práticas do Poder Legislativo;

Câmara Jovem – destinada a estudantes do ensino médio, com foco em debates, formação política e simulações legislativas;

Câmara da Terceira Idade – iniciativa que valoriza o envelhecimento ativo e a cidadania da população idosa;

Além desses, são realizadas palestras, oficinas, cursos e eventos de capacitação voltados à comunidade ararense e aos servidores públicos.



A Câmara Municipal de Araras tem reafirmado seu compromisso com a construção de uma sociedade mais justa e participativa, priorizando o diálogo permanente com os cidadãos, o respeito às pessoas e a implementação de políticas públicas inclusivas. Suas ações estão estruturadas em quatro eixos intersetoriais e transversais, que orientam a gestão legislativa:

I – Promoção da Cidadania e Justiça Social: enfrentamento das desigualdades sociais por meio de políticas e ações voltadas à garantia dos direitos sociais, políticos e culturais;

II – Responsabilidade Fiscal e Modernização da Gestão Pública: compromisso com a correta aplicação dos recursos públicos e com a eficiência administrativa, aliada à geração de oportunidades e à valorização do serviço público;

III – Desenvolvimento Sustentável e Inclusivo: incentivo ao crescimento econômico com justiça social, respeito ao meio ambiente, valorização cultural e fortalecimento das identidades locais;

IV – Infraestrutura e Acessibilidade: reestruturação urbana com foco na mobilidade, acessibilidade e democratização do uso dos espaços públicos, garantindo maior qualidade de vida aos cidadãos.

Vivemos hoje em uma sociedade da informação marcada pela velocidade na circulação de dados, pelo uso crescente de novas tecnologias e pela transformação dos canais de comunicação entre o poder público e a população. Essa nova realidade exige que os órgãos públicos modernizem sua atuação comunicacional, tornando-a mais transparente, acessível, eficiente e interativa.

Nesse cenário, a comunicação governamental assume papel estratégico: prestar contas à sociedade, estimular o engajamento nas políticas públicas e promover o reconhecimento das ações institucionais. A atuação de uma agência de publicidade com capacidade técnica e criativa é fundamental para planejar, produzir e veicular campanhas educativas e informativas em meios digitais, impressos, audiovisuais, redes sociais, rádio e televisão.



A contratação proposta está em conformidade com a Lei Federal nº 12.232/2010, que disciplina a contratação de serviços de publicidade pelos entes públicos, sendo processada por concorrência pública do tipo técnica e preço, conforme previsto na norma, e com observância dos princípios e diretrizes estabelecidos na Lei nº 14.133/2021 (Nova Lei de Licitações e Contratos).

Dessa forma, a contratação de agência especializada representa medida necessária, legal e estratégica para garantir maior visibilidade às ações da Câmara e da Escola do Legislativo, ampliar o acesso da população às informações públicas, fortalecer os vínculos institucionais com a sociedade e valorizar o Poder Legislativo como espaço democrático, educativo, transparente e participativo.

3. DA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E SEUS FUNDAMENTOS

A contratação de serviços de publicidade por órgãos da Administração Pública deve observar rigorosamente os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, bem como os dispositivos legais específicos que regulam esse tipo de contratação, sob pena de responsabilização dos gestores, inclusive por infrações administrativas e atos de improbidade, nos termos da legislação vigente.

Conforme dispõe a Lei Federal nº 12.232/2010, é obrigatória a realização de procedimento licitatório específico para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, tanto no âmbito da União quanto dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. A norma abrange os órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as entidades da administração indireta e todas aquelas controladas direta ou indiretamente pelos entes federativos.

A presente licitação destina-se à contratação de agência de propaganda regularmente constituída, cujas atividades estejam devidamente disciplinadas



pela Lei Federal nº 4.680/1965, e que possua o Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento, exigido pela Lei nº 12.232/2010. A agência selecionada prestará serviços de natureza institucional, com o objetivo de planejar, conceituar, criar, produzir, distribuir e veicular campanhas e peças publicitárias da Câmara Municipal de Araras e de sua Escola do Legislativo.

A contratação será regida de forma prioritária pela Lei Federal nº 12.232/2010, que estabelece normas específicas para a publicidade institucional, e de forma complementar pela Lei nº 14.133/2021 (Nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos).

O procedimento será conduzido, excepcionalmente, na forma presencial, com a entrega física dos envelopes contendo a proposta técnica (inclusive a via não identificada), proposta de preços e documentação de habilitação, conforme autoriza o art. 6º, inciso IV da Lei nº 12.232/2010. Tal escolha visa assegurar o sigilo legal exigido para a análise do Plano de Comunicação Publicitária, sem a identificação prévia dos licitantes, garantindo a imparcialidade e a isonomia entre os participantes.

Será adotada a modalidade Concorrência, nos termos da Lei nº 14.133/2021, e o critério de julgamento será o de “técnica e preço da mesma norma, por se tratar de serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual. Tal critério busca selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública, combinando qualidade técnica com racionalidade econômica.

Os serviços a serem contratados têm natureza contínua, considerando-se a necessidade permanente de comunicação institucional da Câmara e da Escola do Legislativo com a sociedade. Assim, o contrato poderá ter vigência inicial de até 12 (doze) meses, com possibilidade de prorrogação, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021, desde que a prorrogação esteja prevista no edital e que reste demonstrada a vantajosidade dos preços e das condições pactuadas, mediante justificativa da autoridade competente. A renovação contratual poderá incluir negociação com a contratada ou, alternativamente, rescisão sem ônus para as partes, conforme interesse público.



A presente contratação representa medida de caráter estratégico, voltada à garantia da transparência institucional, valorização do Poder Legislativo e fortalecimento da comunicação entre a Câmara Municipal de Araras e a população, promovendo o acesso às informações públicas, o estímulo à cidadania e o reconhecimento social das ações desenvolvidas pelo Parlamento local.

4. Descrição da Solução como um Todo, Considerado Todo o Ciclo de Vida do Objeto

A presente contratação visa atender à necessidade institucional da Câmara Municipal de Araras quanto à prestação de serviços publicitários especializados, compreendendo todo o ciclo de vida do objeto, desde o planejamento estratégico da comunicação até a avaliação dos resultados, conforme as melhores práticas do setor e a legislação vigente.

A solução a ser contratada contempla as seguintes etapas integradas:

a) Diagnóstico e Planejamento Estratégico

A agência contratada deverá realizar, em conjunto com a Câmara, um levantamento das necessidades de comunicação institucional, formulando um Plano de Comunicação Publicitária, com definição de estratégias, linguagens, públicos-alvo, meios de veiculação e cronogramas, respeitando as diretrizes e os objetivos institucionais, inclusive os projetos desenvolvidos pela Escola do Legislativo.

b) Criação e Produção Publicitária

Com base nas estratégias aprovadas, a agência executará os serviços de criação, redação, direção de arte, finalização e produção de peças e campanhas publicitárias, respeitando os princípios da legalidade, moralidade, impessoalidade, eficiência, economicidade e publicidade dos atos administrativos.

As peças poderão abranger diferentes formatos e meios: digital, impresso, audiovisual, radiofônico, redes sociais, mídias externas, entre outros. A



agência será responsável também pela adaptação de peças para diferentes plataformas.

c) Distribuição e Veiculação

A agência será responsável por adquirir, em nome da Câmara, espaços publicitários em veículos de comunicação devidamente credenciados, com abrangência local, regional ou nacional, conforme pertinência da campanha e autorização do contratante, observando critérios técnicos e legais quanto à economicidade, eficiência da mídia e impacto na audiência-alvo.

d) Monitoramento e Avaliação de Resultados

A agência deverá acompanhar e monitorar o desempenho das campanhas veiculadas, emitindo relatórios periódicos com indicadores de alcance, engajamento, efetividade e retorno institucional, conforme parâmetros definidos no plano de comunicação. A avaliação deve possibilitar ajustes táticos e a melhoria contínua da comunicação institucional.

e) Acompanhamento Contratual e Relacionamento

Durante toda a vigência contratual, a agência deverá manter canal permanente de atendimento, designar equipe técnica compatível com as exigências do objeto, participar de reuniões estratégicas e manter interface direta com os setores de comunicação e direção da Câmara.

f) Sustentabilidade e Responsabilidade Social

A execução dos serviços deverá observar boas práticas ambientais, sociais e de governança (ASG/ESG), incluindo preferencialmente fornecedores locais, considerando impacto ambiental da produção de materiais e valorizando a inclusão e a diversidade.

g) Encerramento e Entrega Final

Ao final do contrato ou na eventual rescisão, a agência deverá realizar entrega formal de todos os arquivos abertos, bancos de imagem adquiridos, campanhas, peças e relatórios produzidos no período, garantindo à Administração plena titularidade dos materiais e continuidade das ações comunicacionais.



5. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

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

5.2A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

5.3Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

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



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

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

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

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

5.6.1 Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Câmara



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

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

- a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

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

- a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no Edital, com comentários sobre cada peça e ou material. Essa relação deverá relacionar as peças ou material em dois blocos: o primeiro, com as peças corporificadas, com o limite de 10 peças e o segundo, com as peças não corporificadas, sem limite do número de peças.
- b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar 10 (dez) peças como exemplos para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e ou específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

5.6.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:



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

b) simulação de plano de distribuição, na qual a licitante indicará todas as peças e os materiais destinados à veiculação, exposição ou distribuição, apresentados em textos, tabelas, gráficos e planilhas, cujo valor referencial da campanha simulada será de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais), para o período de 60 (sessenta) dias.

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

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

Nessa simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;



- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.
- d) para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, *trading desks* e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: cpm, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros).
- e) Para fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação
- f) Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

5.7 Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

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

I – ter a identificação da licitante;

II – ser datado;



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

5.8 Capacidade de Atendimento

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

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

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

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

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

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

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

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



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

5.9 Repertório

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

- 5.9.1 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro n.2.
- 5.9.2 Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.
- 5.9.3 O Repertório será constituído de peças e ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.
- 5.9.4 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.
- 5.9.5 As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de data a ser definida.
- 5.9.6 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.
- 5.9.7 Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição



e, no caso de veiculação, a menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

5.9.8 As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pela Câmara Municipal.

5.10 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

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

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

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

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

III – não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pela Câmara Municipal;



IV – deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

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

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

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

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

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

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

6 JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

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

6.3 Plano de Comunicação Publicitária

6.4 Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

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



- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos;
- c) das características da Câmara Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) dos desafios ou dos problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pela Câmara Municipal;
- f) das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esses desafios ou problemas.

6.5 Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal e a seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal com seus públicos;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e ou específico, de comunicação da Câmara Municipal;
- 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, o mercado no qual se insere, seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

6.6 Ideia Criativa



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

6.7 Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal;
- 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.



6.8 Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes atuais das licitantes e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal;
- d) a adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal 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, sem ônus adicional durante a vigência do contrato.

6.9 Repertório

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

6.10 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

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



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

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

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

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

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

7. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

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



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

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

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

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

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

d) **Percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento)** incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

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



8. DO VALOR, PRAZO, VIGÊNCIA E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

8.1 Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência, doravante denominada agência licitante ou contratada, cujo crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício 2026 no valor estimado de R\$ 500.000,00.

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

9. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

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

Não poderão participar, direta ou indiretamente, desta licitação:

- a) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital;
- b) empresas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação;
- c) em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si ;
- d) empresas que tenham sócios, gerentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou dirigentes de órgão ou entidade da Administração Pública Municipal de Araras;
- e) suspensão de participar de licitação e impedidas de contratar com a Câmara Municipal durante o prazo da sanção aplicada;



CÂMARA MUNICIPAL DE ARARAS

ESTADO DE SÃO PAULO



f) declaradas inidôneas para licitar com a Administração Pública, direta e indireta, Federal, Estadual ou Municipal, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação.

g) sociedades estrangeiras não autorizadas a funcionar no País;

i) empresas integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores e ou sócios comuns.

Claudia Fernanda Nascimento Mendes

Oficial Legislativo