

**EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 11/2023**  
**CONCORRÊNCIA Nº 01/2023**

**PREÂMBULO:**

A Câmara Municipal de Varginha/MG, através de seu Presidente, Vereador **APOLI-ANO DE JESUS RIOS**, torna público a abertura de procedimento licitatório na modalidade **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 sessão de abertura dos Envelopes dar-se-á no dia **07/03/2024 às 14h00min**, no prédio da Câmara Municipal de Varginha/MG, sito a Praça Governador Benedito Valares, nº 11, Centro – Varginha/MG.

A sessão pública de processamento desta concorrência será realizada, no dia e horário acima indicados, no Prédio da Câmara Municipal, sito s \praça Governador Benedito Valadares, nº 11, Centro – Varginha/MG.

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 8.666/93 e suas alterações, combinado com a Lei Complementar 123/06, alterada pela Lei Complementar nº 147/2014 e Lei n º 4.680/65 e Decreto Federal nº 57.690/66

**1. OBJETO:**

**1.1.** A presente licitação tem por objeto a contratação de Agência de Propaganda para prestação de serviços profissionais de publicidade à Câmara Municipal de Varginha, 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.

**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 Municipal de Varginha/MG (ex.: hábitos de mídia, pré-teste de campanha e pós-teste de campanha, entre outros)

**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:** As despesas decorrentes do objeto desta licitação correrão, a conta de dotação orçamentária da Câmara Municipal de Varginha/MG, consignada no orçamento para o exercício de 2023, classificada sob o código 01.131.7080.2.465.3390.39.00 – 33, e nos exercícios seguintes à conta de dotação orçamentária próprias.

**1.2.4.** Valor estimado da contratação: R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais)

**1.2.4.1.** A Câmara Municipal de Varginha/MG., 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, a ser contado a partir de 16/05/2024, caso processo licitatório esteja homologado e adjudicado com a efetiva assinatura do Contrato, podendo ser prorrogado a critério da administração, segundo as disposições do artigo 57 da lei 8.666/93 e suas alterações.

**1.2.5.1. REAJUSTAMENTO DE PREÇOS:** Os preços poderão ser reajustados pelo IGP-M/FGV, desde que transcorridos 12 meses, contados da data de assinatura do Contrato.

## **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;

**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 suspensas temporariamente/impedidas de licitar ou contratar com a Administração Pública Direta e/ou Indireta do Município de Varginha/MG, nos termos do inciso III do artigo 87 da Lei nº 8.666/93 e nos termos do artigo 7º da Lei nº 10.520/02;

**d)** empresas com falência decretada;

**e)** empresas das quais participe, seja a que título for, servidor público municipal de Varginha/MG.

**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) ou Microempreendedor Individual (MEI), com fundamento nos art. 42 a 45 da Lei Complementar 123/2006, as licitantes deverão comprovar, quando da apresentação dos documentos de habilitação, sua condição como tal.

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

**3.1.** O Edital e Anexos, poderá ser consultado no site [www.varginha.mg.leg.br](http://www.varginha.mg.leg.br) no link "Editais de licitações" ou mediante retirada por meio de mídia digital (CD, pen drive e outros), no endereço Praça Governador Benedito Valadares, nº 11, Centro – Varginha/MG, de segunda a sexta-feira, das 08h às 11h e das 13h às 18h.

**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 CPL e encaminhadas para a CPL no endereço Praça Governador Benedito Valadares, nº 11, Centro – Varginha/MG ou e-mail: [compras@varginha.mg.leg.br](mailto:compras@varginha.mg.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 ao Serviço de comunicação, pelo e-mail: [imprensa@varginha.mg.gov.br](mailto:imprensa@varginha.mg.gov.br),

**3.3.** Eventuais impugnações ao edital deverão ser encaminhadas por escrito, dirigidas a(o) Presidente da CPL, no endereço Praça Governador Benedito Valadares, nº 11, Centro – Varginha/MG ou pelo e-mail: [compras@varginha.mg.leg.br](mailto:compras@varginha.mg.leg.br) 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 nos parágrafos 1º e 2º do artigo 41 da Lei Federal nº 8.666/93, com suas posteriores alterações.

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

**3.4.** Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante a Câmara Municipal de Varginha/MG a licitante que não o fizer até o segundo dia útil antecedente à abertura da sessão pública.

**3.5.** A CPL 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. 41, da Lei nº. 8.666/93, observados os prazos ali fixados, ou seja, em até 05 (cinco) dias úteis anteriores à data da abertura das propostas, se cidadão, e em até 02 (dois) dias úteis antes da data das propostas, se licitante.

**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 CPL, 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 solicitado pela CPL.

#### **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 CPL 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 assemelhado), instrumento constitutivo da empresa registrado na Junta Comercial, ou tratando-se de

sociedade simples, o ato constitutivo registrado no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura.

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

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

**5.2.2.** A licitante que não contar com representante presente na sessão ou, 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 Varginha/MG;

**b1)** O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no horário das 08h00min às 18h00min, no endereço Praça governador Benedito Valadares, nº 11, Centro – Varginha/MG, em até 2 (dois) dias úteis antes da sessão de abertura do certame.

**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 A) 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 01/2023**

#### **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 01/2023**

#### **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 01/2023**

#### **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 leiautes ou gravados em CD, DVD ou PEN DRIVE, a serem elaborados a partir dos critérios a seguir

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

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

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

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

**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 deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 6.1.1.3.3.

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

**I –** Ser apresentados sob a forma de:

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

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

- a)** Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;
- b)** Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c)** Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;
- d)** Um hot site e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;
- e)** Um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f)** Um banner e o hot site 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 e/ou imagens com movimento a partir de cenas de banco de imagens;

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

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

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

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

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

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

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

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

**a)** Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante em função da verba referencial 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 curtida, entre outros).

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

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

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

## **6.3- Envelope 3- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

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 Municipal.

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

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

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

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

### **6.3.2. REPERTÓRIO**

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

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

**a)** as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2017;

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

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

**d)** as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a 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 2017.

**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 quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

**6.3.3.1.4.** A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante (seja no papel timbrado da licitante ou do cliente apresentado) mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

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

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

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

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

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

### **6.4. Envelope 4 - ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO**

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

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

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

**c)** à 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 remunerarem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65

**e)** ao desconto a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, observando-se ainda que se destina a atender o disposto no parágrafo 3º do art. 44 e inciso II do art. 48 da Lei 8.666/93, 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 remunerarem 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 Minas Gerais;

**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 Minas Gerais.

**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.** A licitante cujas Propostas Técnica e de Preço tenham sido classificadas deverão entregar os Documentos de Habilitação no dia, hora e local estipulados pela Comissão.

**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 01/2023**

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

**a)** A não regularização da documentação, no prazo previsto no item 6.5.5.7, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 81 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, 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, EPP ou MEI 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 Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

**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 inciso II e § 1º, art. 30 da Lei Federal 8.666/93).

## **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\$ 100.000,00 (cem mil reais), equivalente a 5,0% (cinco 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 (Art. 31, § 3º, da Lei Federal nº 8.666/93).

**6.5.7.3.** Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da Lei e de acordo com as normas contábeis 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 da proposta. (Artigo 31, inciso I, Lei Federal nº. 8.666/93).

**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 1 (um) ano de exercício, apresentar Balanço de Abertura.

**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):

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

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

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

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

**6.5.7.3.3.1.** Do balanço supra referido, cujo índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior a um:

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

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

**6.5.8. DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL HABILITATÓRIA:**

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

**6.5.9. DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR:**

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

**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 e pelas licitantes presentes e após remetido para exame da Subcomissão

**7.1.1.** Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida

para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação da CPL em contrário.

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

## **7.2. PRIMEIRA SESSÃO:**

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

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

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

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

**7.2.1.3.** Rubricar, no fecho, os envelopes 2 e 4 que permanecerão fechados sob a guarda da CPL, e separá-los dos envelopes 1 e 3.

**7.2.1.4.** Retirar e rubricar o conteúdo dos envelopes 1 e 3

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

**7.2.6.** A Comissão, 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.

**7.2.8.** 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.

**7.2.9.** 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 das vias de Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação.

**b)** encaminhamento pela CPL à Subcomissão Técnica, dos envelopes 1,

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

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

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

**7.2.10.** 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.

**7.2.11.** 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.

**7.2.12.** As planilhas individuais conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação de cada licitante. Além disso, também deverá ser apresentada uma planilha final com a soma e a média final das pontuações de cada membro da Sub Comissão Técnica de julgamento.

### **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 CPL 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 CPL 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 CPL designará nova data e horário para a sessão de recebimento e abertura dos documentos de Habilitação – Envelope 5 das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

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

**b)** recebimento e abertura dos envelopes 5, das licitantes classificadas e decisão sobre a habilitação, conforme previsto nos artigos 27 e seguinte da Lei 8.666/93 e exigências fixadas no Edital.

**c)** caso a CPL 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; (máximo de 2 pontos)

**b)** Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos; (máximo de 2 pontos)

**c)** Das características da Câmara Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)

**d)** Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)

**e)** Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)

**f)** Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)

#### **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; (máximo de 4 pontos)

**b)** A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)

**c)** A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal com seus públicos; (máximo de 3 pontos)

**d)** A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)

**e)** A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)

**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. (máximo de 4 pontos)

#### **8.2.1.3. Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)**

**a)** Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)

**b)** Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)

**c)** Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)

**d)** A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)

**e)** A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)

**f)** Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)

**g)** Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)

**h)** Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)

**i)** A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)

**j)** A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)

#### **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; (máximo de 3 pontos)
- b)** A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)
- c)** A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)
- d)** A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da câmara municipal; (máximo de 2 pontos)
- e)** A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)
- f)** A otimização da mídia segmentada, alternativa, de massa e digital. (máximo de 2 pontos)

#### **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; (máximo de 2 pontos)
- b)** A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias correlatas ao objeto licitado; (máximo de 3 pontos)
- c)** A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal; (máximo de 3 pontos)
- d)** A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; (máximo de 2 pontos)
- e)** A operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 2 pontos)
- 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 PM, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (máximo de 3 pontos)

#### **8.2.3. Repertório (máximo de 10 pontos)**

- a)** A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)
- b)** A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; (máximo de 3 pontos)
- c)** A clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)

#### **8.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo de 10 pontos)**

- a)** A evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos)
- b)** A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos)

**c)** A relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos)

**d)** A concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos)

**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, seguindo as normas da ABNT quanto ao arredondamento das casas decimais.

**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 separados 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 com 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 Minas Gerais – SINA-PRO, 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 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 supervisão da agência.

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

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

**PONTOS      PERCENTUAL DE HONORÁRIOS**

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

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

**PONTOS      PERCENTUAL DE HONORÁRIOS**

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

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

**PONTOS      DESCONTO SOBRE A TABELA DE CUSTO INTERNOS**

20	De 60% ou acima de 60%
15	De 50% a 59%
12	De 40% a 49%
10	De 30% a 39%

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

NFPP = Nota final da Proposta de Preço

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

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

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

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

D5 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.

$$NFPC= D1+D2+D3+D4+D5$$

### c) DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

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

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

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

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

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

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

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

**8.19.** A empresa de pequeno porte que usufruir dos benefícios de que trata a lei complementar n. 123/2006 deverá apresentar, na forma da lei, juntamente com os documentos de habilitação, a declaração de que não se encontra em nenhuma das situações do parágrafo 4º. do artigo 3º. do citado dispositivo.

## **9. DA HABILITAÇÃO:**

**9.1.** Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à CPL 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 CPL 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 CPL.

**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 CPL, 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 Art. 62, Lei Federal nº 8.666/93, o instrumento contratual for autorização de fornecimento/execução de serviços, esta será encaminhada ao vencedor após a homologação do certame e emissão da respectiva nota de empenho.

**10.6.** Na hipótese do não atendimento à convocação para assinatura do instrumento contratual ou havendo recusa em recebê-lo, fica facultado à Administração, desde que haja conveniência, proceder a adjudicação às demais licitantes, observada a ordem de classificação das propostas.

**10.7.** 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.** O Serviço de Comunicação da Câmara Municipal de Varginha/MG 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:**

**12.1.** O objeto desta licitação será recebido pela unidade requisitante, consoante o disposto no artigo 73 e 74, da Lei federal nº 8.666/93 e demais normas pertinentes.

**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 Varginha/MG.

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

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

**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 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 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 de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos de autor e conexos.

**12.3.6.** A Câmara Municipal 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 30 (trinta) dias a contar do recebimento da Nota Fiscal devidamente atestada.

**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.** Em atendimento ao art. 40, XIV “c” e “d” e art. 55, III e VII da Lei 8666/93, 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:

$EM = I \times N \times VP$ , 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

**13.06.** A contratada, deverá emitir as notas fiscais em observância às regras de retenção de Imposto de Renda, estabelecidas pela legislação tributária, em especial ao Decreto Municipal nº 11.531 de 30 de março de 2023 e Instrução Normativa da RFB nº 1.234 de 11 de janeiro de 2012.

#### **14. PENALIDADES:**

**14.1.** A licitante ou contratada que descumprir quaisquer das cláusulas deste edital ou do instrumento contratual ficará sujeita às penalidades previstas no artigo 86 e seguintes da Lei 8.666/93.

**14.2.** Ficarão sujeitos a impedimento de licitar e de contratar com a Administração Pública direta e autárquica, pelo prazo de até 02 (dois) anos conforme dispõe o inciso III, Art. 87 da Lei Federal nº 8.666/93, sem prejuízo das multas previstas no edital e no instrumento contratual e das demais cominações legais, aquele que convocado dentro do prazo de validade da proposta:

**14.2.1.** deixar de entregar documentação ou apresentar documentação falsa para o certame.

**14.2.2.** não celebrar o contrato.

**14.2.3.** comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude fiscal.

**14.2.4.** não manter a proposta, lance ou oferta.

**14.2.5.** ensejar o retardamento da execução do objeto da contratação.

**14.2.6.** falhar ou fraudar na execução do contrato.

**14.3.** DAS MULTAS - em cada caso, aplicar-se-á:

**14.3.1.** 20% (vinte por cento) do valor estimado para a contratação, em razão do descumprimento de exigência do edital.

**14.3.2.** 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso sobre a parcela do objeto.

**14.3.3.** 20% (vinte por cento) por inexecução parcial do instrumento contratual sobre o valor da correspondente parcela.

**14.3.4.** 20% (vinte por cento) por inexecução total do instrumento contratual sobre o seu valor.

**14.3.5.** 10% (dez por cento) sobre o valor da parcela que tenha problemas técnicos, mais multa de 0,33 (trinta e três centésimos) por cento ao dia enquanto os problemas técnicos não forem sanados, contados da data em que a Administração tiver comunicado à empresa a irregularidade.

**14.3.6.** 10% (dez por cento), por descumprimento de quaisquer das obrigações decorrentes do ajuste, que não estejam previstas nos subitens acima, a qual incidirá sobre o valor do instrumento contratual.

**14.3.7.** Os atrasos por problemas técnicos que perdurarem por mais de 10 (dez) dias, serão considerados inexecução parcial para os efeitos das aplicações das penalidades.

**14.3.8.** Os atrasos superiores a 60 (sessenta) dias serão considerados inexecução total para efeito de aplicação de penalidade.

**14.4.** As penalidades serão aplicadas a critério da Administração e são independentes sendo que a aplicação de uma não exclui a das outras, quando cabíveis, conforme disposto no art. 87 da Lei de Licitações.

**14.5.** O prazo para pagamento das multas será de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação da empresa apenada. A critério da Administração e sendo possível, o valor devido será descontado da eventual garantia prestada. Não havendo pagamento, o valor será inscrito como dívida ativa, sujeitando a devedora a processo executivo.

## **15. DOS RECURSOS:**

**15.1.** Dos atos da Administração cabem recursos, incumbindo à CPL e à proponente observar o disposto no art. 109, da Lei nº. 8.666/93, observados os prazos ali fixados, ou seja, 05 (cinco) dias úteis após a ciência oficial do ato;

**15.2.** Os memoriais de recurso e as contrarrazões deverão ser interpostos e entregues, mediante petição, devidamente fundamentados e protocolados até às 18h00min do último dia do prazo, no Serviço de Compras da Câmara Municipal de Varginha, no endereço Praça Governador Benedito Valadares, nº11, Centro - Varginha/MG.

**15.2.1.** Os memoriais de recurso e as contrarrazões poderão ser aceitos através do e-mail [compras@varginha.mg.leg.br](mailto:compras@varginha.mg.leg.br), desde que a peça recursal esteja anexada e devidamente assinada, sendo obrigatório a sua confirmação através de email.

**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 CPL 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 Varginha/MG.

**16.2.** É facultada à CPL 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.

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

**16.4.1.** A anulação do procedimento licitatório por motivo de ilegalidade não gera obrigação de indenizar, ressalvado o disposto no parágrafo único do artigo 59 da Lei Federal nº 8666/93.

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

**16.4.3.** 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 de sua proposta ou do perfeito cumprimento do Contrato.

**16.6.** Todas as informações pertinentes ao presente Edital estarão disponíveis no site [www.varginha.mg.leg.br](http://www.varginha.mg.leg.br) sendo de inteira responsabilidade das licitantes tomarem conhecimento das mesmas.

**16.7.** 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 Varginha/MG, não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

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

**16.9.** 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 Varginha/MG.

**16.10.** Os demais atos relativos a esta licitação serão realizados mediante publicação na Imprensa Oficial.

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

**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 isenção junto a Fazenda Pública do Estado;

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

C – Declaração de regularidade fiscal habilitatória;

D – Declaração de ciência e elaboração independente de proposta;

ANEXO II – Modelo de Proposta de Preços;

ANEXO III – Termo de Referência das Especificações Técnicas;

ANEXO IV – Briefing;

ANEXO V – Minuta de Contrato.

Varginha/MG 19 de dezembro de 2023.

**Apoliano e Jesus Rios**  
**Presidente da Câmara Municipal**

**ANEXO I**

**DECLARAÇÕES**

**ANEXO I - A**

**DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO ESTADO**

**MODELO**

À Câmara Municipal de Varginha/MG

Concorrência nº 01/2023

Objeto: .....

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 - B**

**DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO MUNICÍPIO**

**MODELO**

À Câmara Municipal de Varginha/MG

Concorrência nº 01/2023

Objeto: .....

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

Local e data

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

## ANEXO I - C

### DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL HABILITATÓRIA

#### MODELO

À Câmara Municipal de Varginha/MG

Concorrência nº 01/2023

Objeto: .....

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 - D

### DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA

#### MODELO

À Câmara Municipal de Varginha/MG

Concorrência nº 01/2023

Objeto: .....

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 apresentada 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 Varginha/MG antes da abertura oficial das propostas.

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

## ANEXO II

### MODELO

#### PROPOSTA DE PREÇO - CONCORRÊNCIA Nº 01/2023

Razão Social da PROPONENTE:

Endereço:

CEP: Fone:

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. 01/2023 promovida pela Câmara Municipal de Varginha, serão cobrados os seguintes honorários:

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

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

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

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

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

1) Ficam definidos, sem estarem sujeitos à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Câmara Municipal:

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.

2) Declaramo-nos cientes de que a Câmara Municipal de Varginha procederá á retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

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

4) Declaramos que comprometemo-nos 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 as vantagens obtidas.

LOCAL: DATA:

Nome do REPRESENTANTE:

RG:

CPF:

Assinatura do REPRESENTANTE:

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 DAS ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

#### 1. OBJETO:

Constitui objeto da presente licitação a contratação de Agência de Propaganda para prestação de serviços profissionais de publicidade à Câmara Municipal de Varginha/MG, 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.

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

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

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

1.3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do subitem 3.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado, hábitos de mídia ou o ambiente de atuação da Câmara Municipal de Varginha/MG, 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 Câmara Municipal de Varginha/MG tem por finalidade assessorar o sr. Presidente nas áreas de comunicação social, promover a divulgação das ações do Legislativo Municipal e dos seus órgãos, disseminar informações de interesse público, coordenar e acompanhar a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo políticas e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade.

O Poder Legislativo tem mantido seu compromisso com a mudança e a construção de uma sociedade com mais justiça social e igualdade, baseado no diálogo permanente com a sociedade do município, no respeito às pessoas e, sobretudo, construindo projetos de governo e políticas públicas que tem a população de Varginha/MG como sua prioridade máxima.

As ações do Município têm sido orientadas em quatro eixos estruturantes, inter-setoriais e transversais, sem prejuízo de novas demandas que possam ir surgindo ao longo da gestão. Esses eixos estão integrados entre si e são na sua essência, indivisíveis e, portanto, transversais aos demais. São eles:

I – Enfrentar as diferenças sociais com um conjunto de políticas, programas, projetos e ações, direcionados à garantia do efetivo exercício de cidadania da população e continuar construindo oportunidades que garantam o usufruto dos direitos sociais, políticos e culturais para todos.;

II – Cuidar bem do dinheiro público e modernização da gestão pública que traduz o compromisso de uma gestão pautada pela correta aplicação dos recursos públicos, assegurando a cobertura das políticas com as oportunidades de emprego, trabalho, renda e cidadania, possibilitando ainda a modernização contínua da administração pública;

III – Promover o desenvolvimento para todos, que reflete a luta permanente e persistente para construir oportunidades de maior acesso da população aos benefícios decorrentes do desenvolvimento sustentável, focado nas pessoas e suas demandas econômicas, sociais, culturais e ambientais e na valorização da cultura e das identidades da população.

IV – Ampliar a infraestrutura e logística com desenvolvimento para todos com o objetivo de reestruturar as ações dessa área visando acessibilidade e utilização democrática dos espaços públicos, na perspectiva de garantir mobilidade das pessoas e bens no território do município e indicar novas possibilidades de qualificar a experiência cotidiana do cidadão.

Entende-se assim que o jeito correto de governar também exige uma forma correta de se comunicar com a sociedade, construindo canais de comunicação eficazes para levar a todos os moradores do município conhecimento sobre os atos do Poder Legislativo e também ouvir permanentemente os anseios da população.

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

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

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

### **3. DA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E SEU FUNDAMENTO:**

A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública deverá ser precedida de correspondente processo licitatório, sob pena de incorrerem as autoridades responsáveis, em infrações legais, inclusive decorrentes da prática de atos de improbidade administrativa, além de outros.

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

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

### **4. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA:**

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

#### **QUESITOS E 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

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

### **4.3. 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/m<sup>2</sup> 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/m<sup>2</sup>;
- 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;

4.4 - 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.

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

4.6. 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, parte deste Termo de Referência/Projeto Básico, observadas as seguintes disposições:

4.6.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Varginha/MG para enfrentar os desafios ou os problemas **gerais** 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;

4.6.2 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;

4.6.3. 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.

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.

**4.6.4. 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 R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

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

a) o período de distribuição das peças e ou material;

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

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

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

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

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.;

Nessa simulação:

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

b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;

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

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

Para fins do exercício 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

4.6.6 - Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

### **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**

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

I – ter a identificação da licitante;

II – ser datado;

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

### **Capacidade de Atendimento**

4.8. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em cadernos específicos, 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.

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

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

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

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

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

criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.

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

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

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

### **Repertório**

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

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

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

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

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

4.14. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01.01.2019.

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

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

4.17. As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pela Câmara Municipal de Varginha/MG.

### **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

4.18. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou

sem o uso de cores, em papel A4, em fonte arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

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

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

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

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

IV – deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

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

4.22. As propostas de que trata o subitem 11.10 devem ter sido implementadas a partir de 01.01.2019.

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

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

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

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

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

## **5. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS:**

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

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

### 5.3. Plano de Comunicação Publicitária

5.4. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

a) das funções e do papel do Poder Legislativo 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 de Varginha e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

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

e) dos desafios ou dos problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo Poder Legislativo Municipal;

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

### 5.5. 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 de Varginha;

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

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município de Varginha, 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.

### 5.6. Ideia Criativa

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

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 de Varginha 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.

#### 5.7. 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 de Varginha,
- 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, de massa e digital.

#### 5.8. 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 correlatas ao objeto licitado;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Varginha,
- 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 de Varginha e a licitante, esquematizado na proposta;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Câmara Municipal de Varginha, sem ônus adicional durante a vigência do contrato.

#### 5.9. 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;

#### 5.10. 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.

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

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

#### **QUESITOS/SUBQUESITOS      PONTOS**

Plano de Comunicação Publicitária, sendo:

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

5.13. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica, de acordo com as Normas ABNT.

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

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

## **6. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS:**

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

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

6.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do artigo 46, parágrafo 1º da Lei 8.666/93 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 Minas Gerais 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.

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

## **7. DO VALOR, PRAZO, VIGÊNCIA E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA**

Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência, doravante denominada agência licitante ou contratada, cujo crédito orçamentário para a execução dos serviços no valor estimado de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) e correrá por conta da seguinte dotação:

As despesas decorrentes do objeto desta licitação correrão, a conta de dotação orçamentária da Câmara Municipal de Varginha/MG, consignada no orçamento para o exercício de 2023, classificada sob o código 01.131.7080.2.465.3390.39.00 – 33, e nos exercícios seguintes à conta de dotação orçamentária próprias.

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 57 da lei 8.666/93 e suas alterações.

## **8. 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 Câmara Municipal de Varginha/MG;
- e) suspensa de participar de licitação e impedidas de contratar com a Câmara Municipal de Varginha/MG, conforme art. 87, inciso III, da Lei 8.666/903, 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, conforme artigo 87, inciso IV, da Lei 8.666/93.
- 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.

## **9. DISPOSIÇÕES GERAIS:**

Esta concorrência será processada e julgada pela Comissão Permanente de Licitação, nomeada pela Portaria nº 46/2023, publicada no Diário Oficial do Estado, no Órgão Oficial do Município, Jornal de grande circulação em Minas Gerais, divulgado no site da Câmara Municipal e anexado no quadro de Aviso da Câmara Municipal de Varginha/MG.

Varginha/MG.19 de dezembro de 2023.

**Mirella Penha de Souza**  
**Diretora de Comunicação**

## **ANEXO IV**

### **BRIEFING**

#### ***Contratação de Agência de Propaganda para Prestação de Serviços de Publicidade***

O *briefing* abaixo é composto por um conjunto de informações sobre a Câmara Municipal de Varginha para que as licitantes possam desenvolver suas propostas e apresentá-las.

O objeto desta licitação é a contratação de prestação de serviços de publicidade.

Para fins de contratação, considera-se serviços de publicidade 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.

Na contratação dos serviços de publicidade, ora referenciados, deverão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes: ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento 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; à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados; à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Os serviços de publicidade serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, que poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

A agência a ser contratada por esta Câmara só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem do contratante, se previamente os identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

#### **OS PODERES MUNICIPAIS:**

O Brasil é uma República Federativa dividida entre os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. O Executivo é representado pelo Presidente, Governador e Prefeito; o

Legislativo, pelos Senadores, Deputados Federais, Deputados Estaduais e Vereadores; o Judiciário tem seus membros nos Tribunais Federais, Estaduais e Fóruns.

Nas cidades, o Executivo é formado pela Prefeitura. Seus agentes públicos são o Prefeito, Vice-Prefeito e os Secretários Municipais.

O Legislativo é a Câmara Municipal, composta pelos Vereadores.

O Executivo e o Legislativo são Poderes independentes entre si, mas devem se relacionar harmonicamente para o benefício da cidade e dos cidadãos.

O Prefeito e os Vereadores são eleitos por voto secreto, através de eleições diretas, realizadas de quatro em quatro anos.

### **A CÂMARA MUNICIPAL:**

A composição da Câmara de Vereadores (número de vereadores) é determinada pela Constituição Federal. Atualmente a Câmara Municipal de Varginha conta com 15 Vereadores para a Legislatura 2021/2024.

A Câmara Municipal de Varginha busca atender aos anseios da coletividade, através das funções institucionais de legislar sobre assuntos de sua competência. É atribuição dos Vereadores fiscalizar e controlar os atos do Poder Executivo, seja do Prefeito ou de seus Secretários e fiscalizar e controlar os atos da administração indireta, seja de uma Fundação Municipal ou de uma Autarquia. Nesta função, a Câmara também acompanha a execução do orçamento municipal e fiscaliza os gastos da administração, bem como o uso dos bens patrimoniais do município. Ao Vereador compete, ainda, participar de todas as discussões e deliberações do Plenário, apresentar proposições que visem ao interesse coletivo, usar da palavra em defesa ou em oposição às proposições apresentadas para deliberação do Plenário.

### **O que mais cabe aos vereadores?**

Apresentar requerimentos solicitando informações sobre qualquer assunto para conhecimento, análise e acompanhamento da Câmara Municipal;

Apresentar indicações sugerindo medidas de interesse público ao Executivo Municipal;

Homenagear pessoas ou comemorar datas especiais durante Sessões Solenes;

Propor e realizar audiências públicas;

Apresentar votos de congratulações por conquistas ou atos importantes para a sociedade;

Apresentar votos de pesar pela morte de algum munícipe;

Apresentar Moções sobre determinado assunto, louvando, aplaudindo ou apoiando, repudiando ou censurando.

## **PARTICIPAÇÃO:**

### **• As Sessões**

Os trabalhos da Câmara são realizados durante as Sessões. As Sessões da Câmara Municipal são Ordinárias, Extraordinárias, Solenes ou Especiais.

As Sessões Ordinárias são realizadas toda segunda e quarta-feira, às 18 horas, no Plenário da Câmara Municipal, e compõem-se das seguintes partes:

- Leitura da ata da sessão anterior;
- Expediente;
- Apresentação de Indicações, Requerimentos e Projetos;
- Discussão e votação das matérias dadas para Ordem do Dia;
- Declaração da ordem do Dia da Sessão seguinte;
- Encerramento.

As Sessões Extraordinárias são convocadas pelo Presidente da Câmara e realizadas em dias e horários diversos das Sessões Ordinárias.

No período do recesso parlamentar, o Prefeito Municipal também pode convocar uma Sessão Extraordinária, em caso de urgência ou de interesse público relevante.

Na Câmara Municipal de Varginha, as reuniões extraordinárias não são remuneradas desde 2005.

As Sessões Solenes são convocadas pelo Presidente ou por deliberação da Câmara para fim específico e determinado, como exemplo, para prestar homenagens.

O presidente da Câmara é quem conduz os trabalhos numa reunião, além de ser a autoridade máxima de representação do Poder Legislativo. O presidente da Câmara e o secretário são vereadores e compõem a Mesa Diretora da Câmara.

## **MESA DIRETORA:**

A Mesa Diretora da Câmara Municipal é eleita pelos vereadores e, no caso de Varginha, é composta de Presidente, Vice-Presidente e Secretário. No município, cada Mesa Diretora cumpre um mandato de dois anos. Portanto, em um período Legislativo de quatro anos são eleitas duas Mesas Diretoras.

## **RECESSO:**

Na Câmara Municipal de Varginha, o período de recesso parlamentar vai de 23 de dezembro a 31 de janeiro e de 16 de julho a 31 de julho de cada ano.

O recesso tem por finalidade proporcionar uma interrupção das atividades Legislativas.

## **COMISSÕES:**

Além da Mesa Diretora, a Câmara Municipal possui as Comissões, que são órgãos técnicos constituídos pelos vereadores, destinados, em caráter permanente ou transitório, a proceder estudos, emitir pareceres especializados, realizar investigações e representar o Legislativo.

Os projetos em tramitação na Câmara são distribuídos às Comissões para que cada uma opine sobre as questões de sua especialidade, aprimorando a técnica legislativa e aprofundando a discussão sobre as matérias a serem transformadas em normas legais, a fim de que o Poder Legislativo atenda mais acertadamente à comunidade.

As Comissões podem ser:

- **Permanentes**, que têm por objetivo estudar os assuntos submetidos a seu exame e manifestar sobre eles a sua opinião. Cada Comissão Permanente possui 03 (três) membros, sendo Presidente, Secretário e Vogal.

### **Comissões Permanentes da Câmara Municipal de Varginha:**

- Comissão de Justiça, Legislação e Redação Final;
- Comissão de Finanças e Orçamento;
- Comissão de Viação, Obras Públicas, Agricultura, Comércio e Indústria;
- Comissão de Saúde, Assistência, Promoção Social, Educação, Cultura, Esporte, Turismo e Lazer.
- Comissão de Segurança Pública e Defesa Civil

- **Temporárias**, constituídas mediante requerimento, com finalidades específicas, encerram suas funções quando encerradas as deliberações sobre o objeto proposto. Elas podem ser de quatro tipos:

-Comissões Especiais que se destinam à elaboração e apreciação de estudos de problemas municipais e à tomada de posição da Câmara em outros assuntos de reconhecida relevância, inclusive participação em congressos.

- Comissões Especiais de Inquérito, destinadas a investigar irregularidades ou fato determinado em órgãos públicos municipais, desde que apresentada denúncia e aprovada pelos vereadores.

- Comissões de Representação, constituídas para representar a Câmara em eventos diversos.

- Comissões de Investigação e Processante, formadas para apurar infrações político-administrativas do Prefeito e dos Vereadores no desempenho de suas funções.

## **PROJETOS:**

Nas Sessões Ordinárias são apresentados, discutidos e votados os Projetos de Lei originados do Executivo ou Legislativo. Os Projetos de Lei, tanto do Legislativo quanto do Executivo, são apresentados no Plenário e encaminhados ao Presidente, que ao recebê-los os distribui às Comissões Permanentes para análise e emissão de Parecer.

Todos os Projetos de Lei são encaminhados à Comissão de Justiça, Legislação, Finanças, Orçamento e Redação para serem analisados quanto às formalidades legais e constitucionais. Para as demais Comissões Permanentes, os Projetos de Lei somente são encaminhados desde que a matéria seja de sua competência.

Conforme determina o Regimento Interno da Câmara Municipal de Varginha, a tramitação dos Projetos de Lei é submetida aos regimes de Urgência, Especial, Prioridade e Ordinária.

## **VOTAÇÃO:**

Os Projetos de Lei são submetidos a duas discussões e votações. No caso dos Projetos de Resolução e Projetos de Decreto Legislativo, são submetidos à única votação, exceto quando os mesmos tratam da concessão de honorárias.

Nas deliberações da Câmara, as votações são feitas pelo processo simbólico ou nominal e são tomadas por Maioria Absoluta dos votos, Maioria Simples e por 2/3 (dois terços) dos votos dos vereadores da Câmara.

Os Projetos de Lei, quando aprovados pelo Plenário da Câmara, são encaminhados ao Executivo Municipal para sanção e publicação.

## **VETO:**

O Chefe do Executivo, com as devidas justificativas, pode vetar parcialmente ou totalmente os Projetos de Lei aprovados pela Câmara. Neste caso, é necessário o encaminhamento da Razão do Veto para análise e deliberação da Câmara. Em tramitação especial, a Razão do Veto é analisada pela Comissão de Justiça, Legislação, Finanças, Orçamento e Redação Final e, após a emissão do respectivo parecer, é inserida na Ordem do Dia para discussão e votação.

Mantido o Veto, o Presidente da Câmara Municipal comunica o Chefe do Executivo para tomada das devidas providências.

Para derrubar o veto são necessários os votos de 2/3 dos membros da Câmara. Obtida essa deliberação, o Presidente da Câmara encaminha a decisão do Plenário ao Prefeito Municipal para que sancione a Lei, dentro do prazo de 48 horas.

Expirado este prazo, se o Prefeito não sancionar a referida Lei, cabe ao Presidente da Câmara Municipal promulgar e dar publicidade à Lei em questão.

## **DIRETRIZES:**

### **• Regimento Interno**

O Regimento Interno é um conjunto de regras que disciplina todas as atividades internas da Câmara. É um documento essencial e imprescindível ao seu funcionamento.

É a Lei interna que define as atribuições dos órgãos da Câmara, do Processo Legislativo e da tramitação dos documentos sujeitos à apreciação da Casa.

### **• Lei Orgânica do Município**

A Lei Orgânica do Município é uma Constituição Municipal. Nela estão estabelecidas as regras básicas das atribuições do Executivo e Legislativo, bem como normas gerais das políticas públicas municipais de saúde, educação, habitação e outras.

### **• Lei Orçamentária Anual**

De acordo com o Regimento Interno da Câmara de Varginha, o Projeto de Lei Orçamentária Anual será enviado pelo Executivo à Câmara Municipal dentro do prazo estabelecido na Lei Orgânica do Município e na forma legal.

Caso o Legislativo não receba a proposta orçamentária no prazo estabelecido na Lei Orgânica do Município, a Câmara considerará como proposta, a Lei do Orçamento vigente (Lei Federal nº 4.320/64, artigo 32).

A Câmara Municipal funcionará, caso necessário, em Sessões extraordinárias, de modo que a discussão e votação do orçamento estejam concluídas até o encerramento da Sessão Legislativa.

### **CIDADANIA:**

Cidadania é muito mais que exigir direitos e cumprir deveres. Ser cidadão é agir em favor do bem-comum, é contribuir com a construção de uma sociedade mais justa, é respeitar e aprender com as diferenças, é ter consciência e ajudar a criar um mundo melhor para se viver.

- Participar da vida política da cidade, freqüentar as sessões da Câmara e comparecer às audiências públicas para opinar e contribuir para o desenvolvimento do nosso município;
- Procurar mais que uma fonte de informação e só então formar opinião a respeito de algum assunto;
- Votar com consciência e cobrar um bom desempenho dos políticos eleitos.

### **CONCEITOS IMPORTANTES:**

- a) Frequência, cobertura, penetração e impacto da publicidade, ou seja, independente do tamanho do município, os meios de comunicação precisam ser variados, interdependentes e complementares, incluindo-se os meios rádio, jornal, TV, outdoor, mídia digital (TV out of home), internet, painéis de rua, carro de som e faixas, além das peças de não-mídia como cartaz, folheto, folder, banner e cartilhas, entre outros.
- b) A grande necessidade de divulgação das funções e dos atos do legislativo junto à população, buscando uma aproximação e participação maior do povo;
- c) O fato de que houve um desenvolvimento acelerado de novos meios e veículos de divulgação, particularmente quanto à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias (internet, Twitter, Flickr, Facebook, sitio da Câmara, entre outros), visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;
- d) A necessidade de implantar um plano de ação publicitário completo e abrangente, e para tanto apropriar verbas equivalentes ao projeto, conforme estabelece os parâmetros da lei 12.232/10 e conforme prescrito na Constituição Federal (grifo nosso), Art. 5º:

“Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência e, também, ao seguinte:

§ 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”.

## **OBJETIVOS:**

As necessidades de comunicação da Câmara de Vereadores de Varginha, portanto, vão ao encontro dos conceitos expostos anteriormente. Através de suas ações, a Câmara possui vários projetos e programas fixos, realizados periodicamente, que necessitam de acompanhamento e divulgação adequados para conhecimento e aproveitamento pela população de seus benefícios, um grande número de ações que dependem da divulgação para integrar a comunidade no sentido de aproveitamento e conhecimento do trabalho legislativo.

Os trabalhos desenvolvidos pelos vereadores necessitam estar inseridos em um plano de comunicação padrão, cuja ênfase será sempre a instituição Câmara Municipal. Esta padronização na linha de comunicação deve ser alcançada através do suporte às ações do Serviço de Comunicação, para que este possa fornecer os subsídios necessários às peças institucionais demandadas pela instituição.

## **TEMA:**

O projeto que prevê a Lei Orçamentária Anual – LOA - é um dos planejamentos mais importantes do governo, pois é o instrumento que viabiliza todas as ações públicas e determina os detalhes de cada repasse do orçamento. É no Projeto de Lei do orçamento que se demonstra como serão investidos os valores em saúde, educação, saneamento, tecnologia, agricultura, cultura, meio ambiente e demais ações do Município.

Desta forma, trata-se de um amplo instrumento de planejamento e organização dos recebimentos e investimentos públicos e que passa pela Câmara, todos os anos, ficando a cargo dos vereadores o estudo, a proposta das emendas e a aprovação deste projeto que decidirá como serão geridos os recursos públicos para o próximo ano.

Ainda há que se destacar a importância da promoção de audiências públicas para que a população participe efetivamente da construção deste projeto antes dele ser votado. Essa participação popular se dá através da apresentação de sugestões e críticas ao texto original enviado pelo Poder Executivo e que, a partir da audição das demandas da comunidade, pode ser emendado pelos vereadores.

A campanha proposta deve, então, desenvolver este tema, explicitando a importância do Projeto de Lei que define o orçamento do Município e a necessidade da população estar atenta e agindo em conjunto com os vereadores, apresentando suas demandas e necessidade, para definir o investimento dos recursos para o ano seguinte.

#### **VERBA E PERÍODO:**

Deverá ser proposta uma campanha com o tema acima com uma verba hipotética de R\$ 100.000,00 para um período de 20 dias.

Varginha/MG, 19 de dezembro de 2023

## ANEXO V

### MINUTA DO CONTRATO Nº ...../.....

#### **CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE ENTRE A CÂMARA MUNICIPAL DE VARGINHA/MG E ....., NA FORMA ABAIXO:**

Pelo presente instrumento particular de contrato de prestação de serviços de publicidade, CÂMARA MUNICIPAL DE VARGINHA, representado por seu Presidente, sr. .... inscrita no CNPJ sob n. ...., com sede nesta cidade, à praça ....., 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. ...., 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 8666/93.

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 Agência de Propaganda para prestação de serviços profissionais de publicidade à Câmara Municipal de Varginha, 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.

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, hábitos de mídia ou o ambiente de atuação do Poder Legislativo 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, contados a partir do dia da sua assinatura.

3.1.1. A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do artigo 57 da Lei 8.666/93.

3.1.2. No interesse da Câmara Municipal de Varginha/MG, 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 65, parágrafos 1º e 2º, da Lei 8.666/93.

#### **CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

4.1. As despesas a serem realizadas pela CONTRATADA nos primeiros 12 (doze) meses, está estimado em R\$......(.....), conforme estabelecido no subitem 2.4 da Cláusula Segunda.

4.2. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2023, correrá por conta da seguinte dotação orçamentária: As despesas decorrentes do objeto desta licitação correrão, a conta de dotação orçamentária da Câmara Municipal de Varginha/MG, consignada no orçamento para o exercício de 2023, classificada sob o código 01.131.7080.2.465.3390.39.00 – 33, e nos exercícios seguintes à conta de dotação orçamentária próprias.

4.3. Os preços poderão ser reajustados pelo IGP-M/FGV, desde que transcorridos 12 meses, contados da data de assinatura do **Contrato**.

4.4. 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.

4.5. 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 contrato.

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 10.2.1.2 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 as 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 de Varginha/MG, 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 pape 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 10 (dez) 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, por meio de Nota Técnica.

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 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 como, 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 por 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 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 Varginha/MG.

7.1.1. Caberá ao Serviço de Comunicação da Câmara Municipal de Varginha 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 Varginha/MG.

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 à 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 apresentadas 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 Minas Gerais, 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) incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

8.1.4. 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 padrão 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 Minas Gerais 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 assegurar 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 padrão 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-M/FGV, 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 a 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: .....

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 ou arquivo digital;

II – Jornal: exemplar ou a página com o anúncio (impresso ou arquivo digital), 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, do qual 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, do qual 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 11.5.1. 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 item 11.9.2. 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.

11.11. A contratada, deverá emitir as notas fiscais em observância às regras de retenção de Imposto de Renda, estabelecidas pela legislação tributária, em especial ao Decreto Municipal nº 11.531 de 30 de março de 2023 e Instrução Normativa da RFB nº 1.234 de 11 de janeiro de 2012.

## **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.

12.1. 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 8.666/93.

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;

II – multa de mora e multa por inexecução contratual;

II – suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a CONTRATANTE por prazo de até 2 (dois) anos;

IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

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 Varginha/MG.

II – caberá a Autoridade Superior da Câmara Municipal aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a CONTRATANTE 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.

13.4.1. O atraso sujeitará a CONTRATADA à multa de 1% (um por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida.

13.4.2. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviços caracterizará inexecução total deste contrato.

13.5. A inexecução contratual sujeitará a CONTRATADA à multa compensatória de:

I – 1% (um por cento) calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou execução insatisfatória deste contrato;

II – 1% (um por cento) calculado sobre o valor previsto no subitem 4.1 pela:

a) recusa injustificada em apresentar a garantia prevista nos subitens 12.1 e 12.4 deste contrato;

b) inexecução total deste contrato;

c) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da CONTRATANTE.

13.6. A suspensão do direito de licitar e contratar com a CONTRATANTE poderá ser aplicada à CONTRATADA se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I – por até 2 (dois) anos:

- a) Não conclusão dos serviços contratados;
- b) Prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Ordem de Serviço depois da solicitação de correção efetuada pela CONTRATANTE;
- c) Cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à CONTRATANTE, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;
- d) Condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;
- e) Apresentação à CONTRATANTE, de qualquer documento falso ou falsificação, no todo ou em parte, com o objeto de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;
- f) Demonstração, a qualquer tempo, de não possuir idoneidade para contratar com a CONTRATANTE em virtude de atos ilícitos praticados;
- g) Ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei 8.666/93, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato;
- h) Reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da CONTRATANTE.

13.7. 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.

13.7.1. 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.

13.7.2. 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 de advertência, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a CONTRATANTE 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 aliciação 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 por intermédio do Gestor/fiscal do contrato;

b) suspensão do direito de licitar ou contratar com a CONTRATANTE: 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 8.666/93, 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 rescindido pelos motivos previstos nos arts. 77 e 78 nas formas estabelecidas no artigo 79, todos da Lei 8.666/93.

14.1.1. Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interposição judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a CONTRATADA:

a) For atingida 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;
- 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. A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes a moral e os bons costumes.

15.2. A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial, às suas expensas, na forma prevista no artigo 61, parágrafo único, da Lei 8.666/93.

15.3. Constituem direitos e prerrogativas da CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei 8.666/93, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

15.4. São assegurados à CONTRATANTE todos os direitos e faculdades previstos na Lei n. 8078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

15.5. A omissão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes gerará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15.6. As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas em sítio próprio da CONTRATANTE na internet para este fim exclusivo.

15.6.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviços de fornecedores e de cada meio de divulgação.

### **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 Varginha/MG.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em 03 (três) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas que igualmente o subscrevem.

Varginha/MG, de ..... de 2023.

**CONTRATANTE  
PRESIDENTE**

**REPRESENTANTE LEGAL  
CONTRATADA**

Testemunhas:

Nome

Nome

CPF.

CPF