

PROCESSO N. 109/2026

CONCORRÊNCIA N. 001/2026

TIPO DE LICITAÇÃO: Técnica e preço.

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE DUAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.

FORMA E REGIME DE EXECUÇÃO: Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, em regime por preço unitário, sob a égide da Lei n. 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis Federais n. 4.680/1965 e n. 14.133/2021.

Os documentos que integram o presente EDITAL estão dispostos em 8 (oito) anexos, a saber:

Anexo I – Objeto – Termo de Referência – APÊNDICE DO ANEXO I - Estudo Técnico Preliminar - ETP;

Anexo II – *Briefing*;

Anexo III – Modelo de Carta de Credenciamento;

Anexo IV – Modelo de Proposta de Preços;

Anexo V – Planilha de Apuração da Proposta Técnica;

Anexo VI – Minuta de Contrato;

Anexo VII - Modelo de Declaração de Idoneidade;

Anexo VIII - Modelo de Declaração de Inexistência de Fatos Supervenientes Impeditivos da Habilitação.

A CONCORRÊNCIA será conduzida pela COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO, conforme designação contida nos autos do processo.

A CONCORRÊNCIA será realizada no dia **25 de agosto de 2026, às 9 horas**, na sede da Prefeitura Municipal, localizada à Avenida Delegado Waldemar Gomes Pinto, nº 1.624, no bairro da Ponte Nova, no Município de Extrema – MG., quando deverão ser apresentadas e protocoladas as Propostas Técnicas, perante a Comissão de Contratação.

Muito embora os documentos estejam agrupados em ANEXOS separados, todos eles se completam, sendo que a licitante deverá, para a apresentação da PROPOSTA TÉCNICA e dos DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO, bem como dos demais documentos, ao se valer do Edital, inteirar-se de sua composição, tomando conhecimento, assim, das condições administrativas e técnicas que nortearão o desenvolvimento da CONCORRÊNCIA e a formalização CONTRATUAL, nos termos do que dispõem o art. 95 da Lei Federal n. 14.133/2021 e o art. 13 da Lei Federal n. 12.232/2010, de sorte que todos os aspectos mencionados neste Edital e em seus anexos deverão ser observados para a elaboração das propostas e agrupamento dos documentos de habilitação.

A PREFEITURA MUNICIPAL DE EXTREMA, ESTADO DE MINAS GERAIS, com sede na Avenida Delegado Waldemar Gomes Pintos, nº 1.624, Nesta cidade, torna público, para conhecimento dos interessados, que fará realizar licitação na modalidade **CONCORRÊNCIA**, tipo **TÉCNICA E PREÇO**, objetivando a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de 2 (duas) agências de publicidade, em execução alternada.

1. DA LICITAÇÃO

1.1. Objeto: A contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, a serem contratadas para a execução alternada do mesmo objeto, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente, que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade a veículos e demais meios de divulgação, com a finalidade de

informar o público de interesse, observadas as especificações mínimas e prescrições constantes do Anexo I.

1.2. Justificativa modalidade presencial: A Lei Federal nº 14.133/21, no § 2º de seu artigo 17, dispõe que “As licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada” (g.n.). Ou seja, o legislador não impõem a obrigatoriedade da realização de licitações na forma eletrônica, somente prioriza, cabendo a motivação para a escolha da forma presencial quando esta for adotada pelo ente licitante, o que restou consignado expressamente no Edital em epígrafe no caso sub examine.

In casu, a Administração Municipal optou por realizar o processo licitatório de forma presencial, visando garantir o sigilo da autoria do plano, o correto uso do invólucro padronizado e a adequada condução dos trabalhos da subcomissão técnica, visando garantir a devida observância às leis federais nº 14.133/21, nº 12.232/10 e demais legislações aplicáveis.

Nesse viés, destaca-se também que a Prefeitura de Extrema nunca realizou esse tipo de procedimento licitatório (contratação de serviços de publicidade, com legislação específica – Lei 12.232/10, com julgamento por “técnica e preço”) em formato online, o que poderia gerar dificuldades operacionais e comprometer a segurança e a regularidade dos atos do certame.

Ainda neste sentido, é imperioso ressaltar que a Administração não impede ou restringe a participação de interessados, respeitando os princípios da ampla competitividade, isto é, caso a empresa realmente se mostre interessada, certamente irá participar mesmo se tratando de licitação em sua forma presencial. O próprio Edital, em seu item 4.1.1, prevê expressamente que, caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, poderá encaminhar suas propostas por meio de portador, que efetuará a entrega dos invólucros diretamente à Comissão de Contratação na data, hora e local estabelecidos, dispensando, portanto, o comparecimento pessoal de sócios ou representantes legais da empresa. Afinal, se uma empresa entender como empecilho comparecer à sede do ente licitante para competir em uma licitação complexa e de valor considerável, certamente não se mostrará com estrutura suficiente a executar com eficiência os termos contratados.

Diante do exposto, a modalidade presencial se mostra a alternativa mais adequada para assegurar maior controle, transparência e lisura durante a execução do processo licitatório. Ressalta-se, ainda, que todas as etapas serão devidamente filmadas, em conformidade com as exigências da Lei nº 14.133/2021.

1.3. Modalidade: CONCORRÊNCIA.

1.4. Tipo de Licitação: Técnica e Preço, aferida pela Nota Final (NF) resultante da ponderação entre a pontuação técnica (peso de 70%) e a pontuação da proposta de preços (peso de 30%), na forma deste Edital, do Estudo Técnico Preliminar e do Termo de Referência.

1.4.1. Justificativa do tipo técnica e preço: A adoção do tipo técnica e preço, autorizada pelo art. 5º da Lei nº 12.232/2010 e pelo art. 6º, inciso LI, c/c o art. 36 da Lei nº 14.133/2021, justifica-se pela conjugação de dois vetores essenciais ao interesse público: a maior qualidade técnica da comunicação institucional e a economicidade na aplicação dos recursos públicos. Como a remuneração das agências é regida por percentuais incidentes sobre a Tabela do Sinapro-MG — que funciona como teto referencial, com limites de desconto previamente fixados pela Administração com base em pesquisa de mercado —, a dimensão de preço torna-se segura e mensurável, sem risco de inexecuibilidade ou de sobrepreço, podendo ser legitimamente valorada no julgamento ao lado da técnica.

1.4.2. A preponderância da técnica (peso de 70%) sobre o preço (peso de 30%) observa o art. 36 da Lei nº 14.133/2021, segundo o qual, no julgamento por técnica e preço, a valoração da técnica não pode ser inferior à do preço, assegurando que a excelência criativa e estratégica prevaleça sobre a oferta meramente comercial.

1.5. Vigência contratual: O contrato terá vigência inicial de 12 (doze) meses, contados da data de sua

assinatura, para execução de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, da Lei nº 14.133/2021.

1.6. Local, data e horário para recebimento e protocolo dos invólucros e realização da 1ª Sessão Pública da Concorrência:

1.6.1. Local: Avenida Delegado Waldemar Gomes Pinto, nº 1.624, no bairro da Ponte Nova, no Município de Extrema – MG.

1.6.2. Data: 25 de agosto de 2026.

1.6.3. Horário: às 9 horas

1.7. Previsão orçamentária: as despesas decorrentes da execução do objeto da presente licitação correrão às expensas de recursos provenientes da seguinte ficha orçamentária:

Ficha – Fonte 00283 - 150000000000 – Secretaria Municipal de Comunicação

1.8. Valor estimado (máximo) da contratação: R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

1.9. Dos Anexos:

Anexo I – Objeto – Termo de Referência – Estudo Técnico Preliminar - ETP;

Anexo II – *Briefing*;

Anexo III – Modelo de Carta de Credenciamento;

Anexo IV – Modelo de Proposta de Preços;

Anexo V – Planilha de Apuração da Proposta Técnica;

Anexo VI – Minuta de Contrato;

Anexo VII - Modelo de Declaração de Idoneidade;

Anexo VIII - Modelo de Declaração de Inexistência de Fatos Supervenientes Impeditivos da Habilitação.

2. DO EDITAL

2.1. O presente Edital estará à disposição dos interessados na Gerência de Licitações e Compras da Prefeitura Municipal de Extrema – Avenida Waldemar Gomes Pinto, 1.624 – Bairro Ponte Nova – Extrema/MG., no site <https://extrema.mg.gov.br/imprensaoficial/licitacoes/> e no Portal Nacional de Compras Públicas – PNCP.

2.2. Eventuais alterações do Edital serão disponibilizadas no no site

<https://extrema.mg.gov.br/imprensaoficial/licitacoes/> e no Portal Nacional de Compras Públicas – PNCP.

2.3. Qualquer cidadão é parte legítima para impugnar este Edital em virtude de irregularidade na aplicação das Leis Federais n. 12.232/2010 e 14.133/2021, por meio de petição escrita dirigida à Comissão de Contratação da Prefeitura Municipal de Extrema.

2.3.1. As impugnações deverão ser encaminhadas à Comissão de Contratação.

2.3.2. Prefeitura Municipal de Extrema, na sede da Prefeitura Municipal de Extrema, localizada na Avenida Waldemar Gomes Pinto, nº 1.624 - Ponte Nova, nesta cidade, em uma das seguintes formas:

- a) **fisicamente**, mediante protocolo junto à Gerência de Compras e Licitações, de segunda a sexta-feira, das 8 horas às 17 horas;
- b) mediante protocolo, **via correios**, caso em que o envelope, enviado com Aviso de Recebimento (AR), deverá ser recebido pela Gerência até a data limite definida **20 de agosto de**

2026.

através do e-mail: decol@extrema.mg.gov.br, caso em que o impugnante deverá entrar em contato com a Gerência de Licitações e Compras, por meio do telefone (35) 3435-4504 a fim de confirmar o recebimento da correspondência eletrônica.

2.3.3. A Prefeitura Municipal de Extrema não se responsabiliza por atrasos e/ou imprevistos ocorridos via correio ou e-mail, considerando-se a impugnação protocolada na data e hora de atestado do AR (no caso de envio pelos correios) ou da confirmação de leitura do e-mail, em caso de correspondência eletrônica.

2.3.4. A impugnação via e-mail deverá ser protocolada **até as 17 horas do último dia do prazo para a impugnação**. O envio de correspondência eletrônica após o encerramento do expediente da Prefeitura será considerado **INTEMPESTIVO**.

2.3.5. A impugnação encaminhada após às 17h30 nos demais dias do prazo considera-se protocolada no dia útil subsequente para fins de contagem do prazo de resposta.

2.4. Os pedidos de impugnação serão julgados e respondidos em até 03 (três) dias úteis.

2.5. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital:

I – O cidadão que não se manifestar até 03 (três) dias úteis antes da data marcada para o recebimento das Propostas Técnicas (**até 20 de agosto de 2026**);

II – A licitante que não se manifestar até 03 (três) dias úteis antes da data marcada para o recebimento das Propostas Técnicas (**até 20 de agosto de 2026**).

2.5.1. Considera-se licitante, para efeito do inc. II do subitem anterior, a empresa que tenha se cadastrado para participação nesta licitação na forma prevista nos subitens 3.1 deste Edital.

3. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

3.1. Poderão participar desta licitação as empresas legalmente constituídas no país, que operem nos termos da legislação vigente, cuja finalidade e ramo de atuação sejam comprovadamente compatíveis com o objeto desta licitação e que atendam integralmente às condições estabelecidas neste Edital e em seus Anexos.

3.2. A licitante assume todos os custos relativos à preparação e à apresentação dos Documentos de Habilitação e das Propostas exigidos nesta concorrência.

3.3. A participação nesta licitação implica a aceitação integral e irrestrita das condições estabelecidas neste Edital e em seus Anexos, incluindo:

- a) a confirmação de que recebeu da Comissão de Contratação o invólucro nº 1, conforme previsto no subitem 5.1.2.1, bem como todas as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência;
- b) a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus Anexos;
- c) a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor, bem como a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

3.4. Não será admitida a participação de pessoas jurídicas:

3.4.1. Em processo de recuperação judicial, salvo se apresentada certidão judicial de aprovação do plano de recuperação, na forma do §2º do art. 69 da Lei n. 14.133/2021;

3.4.2. Que, por qualquer motivo, tenham sido consideradas inidôneas por qualquer órgão da Administração Pública, direta ou indireta, federal, estadual ou municipal, ou punidas com suspensão do direito de licitar e contratar com qualquer um desses órgãos;

3.4.3. Estrangeiras;

3.4.4. Que se apresentem sob a forma de consórcio.

3.5. Nenhum licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.

3.6. JUSTIFICATIVA PARA NÃO PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS EM REGIME DE CONSÓRCIO

3.6.1. A vedação funda-se, contudo, na natureza dos requisitos de habilitação exigidos para este objeto. Ao contrário das contratações de obras e serviços de engenharia, nas quais a formação de consórcios justifica-se pela necessidade de somar múltiplos atestados de capacidade técnica e de reunir diferentes tipos de equipamentos ou especialidades, a publicidade institucional não exige a multiplicação de atestados nem a conjugação de diferentes capacidades técnicas formalmente segregadas entre empresas distintas. A agência de propaganda, por sua natureza, já concentra em sua estrutura interna todas as competências exigidas pelo objeto: planejamento, criação, produção, mídia e atendimento.

3.6.2. Para a presente licitação, não se prevê a participação de empresas reunidas em consórcio. Essa decisão considera a orientação firmada pelo TCU no Acórdão nº 22/2003, Plenário, segundo a qual a formação de consórcios é admitida, em regra, quando o objeto licitado apresenta alta complexidade ou relevante vulto, de modo que empresas isoladamente não consigam atender às exigências de habilitação, sendo discricionária ao gestor, nos demais casos, a admissão ou não dessa forma de participação.

3.6.2.1. No caso da presente contratação de serviços de publicidade, entende-se que não se trata de objeto de alta complexidade nem de relevante vulto, mas de serviços usualmente prestados por agências de propaganda que, individualmente, possuem capacidade técnica e operacional para sua execução. Por essa razão, a vedação à participação em consórcio não compromete a competitividade do certame, especialmente diante da existência de diversas agências aptas a disputar a contratação.

3.6.2.2. A vedação também encontra respaldo na doutrina. Marçal Justen Filho ressalta que, no Direito Administrativo, a participação em consórcio deve ser tratada com cautela, pois, embora possa ser útil em hipóteses excepcionais, pode também reduzir a competição e favorecer composições empresariais indesejáveis, sobretudo quando o objeto pode ser normalmente executado por empresas individualmente consideradas.

3.6.2.3. No mesmo sentido, a Lei nº 14.133/2021 considera de grande vulto apenas as contratações cujo valor estimado supera R\$ 200.000.000,00, nos termos do art. 6º, inciso XXII. A presente contratação, com valor estimado de R\$ 5.000.000,00, está muito abaixo desse patamar, o que reforça a ausência de justificativa técnica ou econômica para admitir a formação de consórcios.

3.6.2.4. Além disso, a execução dos serviços de publicidade exige unidade de linguagem, coerência estratégica, centralização criativa e responsabilidade direta na interlocução com a Administração. A formação de consórcio entre empresas distintas pode dificultar essa integração, gerar divergências de posicionamento e prejudicar a uniformidade da comunicação institucional.

3.6.2.5. Assim, a vedação à participação em consórcio busca assegurar maior clareza na execução contratual, responsabilização direta da contratada, preservação da estratégia de comunicação e condução mais eficiente da relação com a Administração, sem prejuízo à competitividade do certame.

4. DO CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

4.1. Para participar deste certame, o representante da licitante deverá apresentar à Comissão de Contratação o documento que o credencia, juntamente com documento oficial de identidade com fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros contendo as propostas.

4.1.1. Quando a representação for exercida na forma de seus atos constitutivos, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que comprove a representação da empresa, no qual conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou em cópia

da ata da assembleia de eleição do dirigente. Em ambos os casos, a documentação deverá estar autenticada em cartório ou ser apresentada juntamente com o original, para que a Comissão de Contratação possa atestar sua autenticidade.

4.1.2. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será realizado por meio de procuração, mediante instrumento público ou particular, contendo, no mínimo, os poderes constantes do modelo que constitui o Anexo III. Nessa hipótese, o preposto deverá apresentar, ainda, à Comissão de Contratação, cópia autenticada em cartório do ato que comprove a representação da empresa, no qual constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

4.2. A ausência de documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, porém o impossibilitará de praticar quaisquer atos durante o procedimento licitatório.

4.3. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnicas credenciará o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de substituição do representante no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

4.4. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica por meio de portador. Nessa situação, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão de Contratação na data, hora e local indicados no subitem 1.6 do Edital.

5. DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

5.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de Contratação da Prefeitura de Extrema, na data e horário marcados, na sala de reuniões localizada na Avenida Delegado Waldemar Gomes Pinto, nº 1.624, Ponte Nova, CEP 37642-350, Extrema/MG, acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2, nº 3, nº 4 e os Documentos de Habilitação entregues posteriormente, acondicionada no Invólucro nº 5.

5.1.1. As propostas e a documentação serão apresentadas em 05 (cinco) Invólucros, a saber: Invólucro nº 01 – Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária não identificado); Invólucro nº 02 – Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária identificado); Invólucro nº 03 – Proposta Técnica (Capacidade de Atendimento); Invólucro nº 04 – Proposta de Preço e Invólucro nº 05 - Documentos de Habilitação.

Invólucro nº 1

5.1.2. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, conforme disposto no subitem 6.2 deste Edital.

5.1.2.1. Somente será aceito o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** que estiver acondicionado no invólucro padronizado, obrigatoriamente fornecido pela Comissão de Contratação. Esse envelope deverá ser apresentado sem nenhum tipo de marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante, sob pena de desclassificação.

5.1.2.1.1. O invólucro padronizado deverá ser retirado pela agência junto a Gerência de Compras e Licitações da Comissão de Contratação, localizada na Avenida Delegado Waldemar Gomes Pinto, nº 1.624, Ponte Nova, CEP 37642-350, Extrema/MG, de segunda a sexta-feira, no horário das 8h às 12h e das 13h às 17h (horário local).

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

5.1.2.2. O Invólucro nº 1, entregue pela Comissão de Contratação à agência, deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

5.1.2.3. Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 não poderá:

- a) Ter nenhuma identificação;
- b) Apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante.
- c) Estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Invólucro nº 2

5.1.3. No **Invólucro nº 2** deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**, de que trata o subitem 6.4 deste Edital.

5.1.3.1. O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº...

5.1.3.2. O Invólucro nº 2 deverá ser 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.

Invólucro nº 3

5.1.4. No Invólucro nº 3 deverá estar acondicionada a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 6.5 a 6.9 deste Edital.

5.1.4.1. O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Nome empresarial e CNPJ a licitante
Concorrência nº ...

5.1.4.2. O Invólucro nº 3 deverá ser 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.

5.1.4.3. O Invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste no Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste.

Invólucro nº 4

5.1.5. No **Invólucro nº 4** deverá estar acondicionado a **Proposta de Preço** de que trata o subitem 8.

5.1.5.1. O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4

Proposta de Preço
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº...

5.1.5.2. O Invólucro nº 4 deverá ser 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.

Invólucro nº 5

5.1.6. No **Invólucro nº 5** deverá estar acondicionado os **Documentos de Habilitação** de que trata o subitem 10 deste Edital.

6. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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

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

6.1.2. A proposta técnica será apresentada em três vias distintas, sendo duas delas destinadas ao plano de comunicação, e outra para o conjunto de informações referentes à licitante;

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

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

- Em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- Capa e contracapa em papel A4, branco, com 75 a 90 gr/m², orientação retrato, ambas em branco.
- Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 a 90 gr/m², orientação retrato, observado o

- disposto na alínea 'c1' do subitem 6.2.2 deste Edital;
- d) Espaçamento de 3 cm a partir das bordas esquerda e direita, não há padrão exigido para as margens superior e inferior;
 - e) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
 - f) Espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;
 - g) Alinhamento justificado do texto;
 - h) Texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12 pontos, permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado;
 - i) Numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
 - j) Sem identificação da licitante.
- 6.2.1.** As especificações do subitem 6.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 6.3.3 e à indicação prevista no subitem 6.3.3.3.
- 6.2.2.** Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:
- a) Poderão ser editados em cores;
 - b) Os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;
 - c) As páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
 - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 6.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;
 - c2) impressas na orientação paisagem.
- 6.2.3.** Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:
- a) ser editados em cores;
 - b) ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
 - c) ter qualquer tipo de formatação de margem;
 - d) ser apresentados em papel A3 dobrado.
- 6.2.3.1.** As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.
- 6.2.4.** Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 6.2.
- 6.2.4.1.** Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº1.
- 6.2.5.** O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.
- 6.2.6.** Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 6.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.
- 6.2.7.** Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.
- 6.2.8.** Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (*off-line*) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.
- 6.2.9.** Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 6.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 6.2, no que couber.
- 6.3.** A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo II), observadas as seguintes orientações:

6.3.1. Subquesto 1 – Raciocínio Básico – apresentação em que a licitante descreverá:

- a) Análise das características e especificidades da **PREFEITURA MUNICIPAL DE EXTREMA** e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

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

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

6.3.3. Subquesto 3 – Ideia Criativa – apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
- b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas deste Edital.

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

6.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 6.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 6.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

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

- a) roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;
- c) *Storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;
- d) 'boneca' ou leiaut e montado dos materiais de não mídia.

6.3.3.3.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *pass-partout*, observado o disposto no subitem 6.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

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

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

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

6.3.3.3.4.1. Nessas mídias de apresentação (HD Externo ou *pendrive*) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

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

6.3.3.3.6. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 6.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

6.3.3.4. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

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

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

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

- a) estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;
- b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação;
- c) plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- d) simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).

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

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

- a) O período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- 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 na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;
- e) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.
- g) Os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.
- h) As quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia.

6.3.4.3. Nessa simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) Deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) Deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

6.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada**, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

- a) Ter a identificação da licitante;
- b) Ser datado;
- c) 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.

6.5. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

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

- a) Ter a identificação da licitante;
- b) Ser datado;
- c) 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.
- d) Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- e) Quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- f) Infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição da **SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO** para a execução do contrato;
- g) Sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
- h) Relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da **SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO**, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

6.7. Quesito 3 – Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

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

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

6.8.1.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de junho de 2020.

6.8.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em HD Externo ou *pendrive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 6.7 ou ser apresentadas soltas.

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

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

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

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

6.9. Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

6.10. A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 03 (três) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

- a) deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- b) deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- c) não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pela **PREFEITURA MUNICIPAL DE EXTREMA**, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;
- d) deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

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

6.10.2. Os Relatos de que trata o subitem 6.10 devem ter sido implementados a partir de 1º de junho de 2020.

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

- a) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em HD externo ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 6.9 ou ser apresentadas soltas;
- b) As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 6.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- c) Para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

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

7. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

7.1. A Subcomissão Técnica, prevista no item 17 deste Edital, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste projeto.

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

7.2.1. Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária

7.2.1.1. Subquesito 1 – Raciocínio Básico

- a) A capacidade de compreender corretamente as características, particularidades e a realidade da Prefeitura Municipal de Extrema e do ambiente em que ela atua.
- b) A relevância dos pontos apresentados em relação às necessidades de comunicação e publicidade identificadas pela Prefeitura Municipal de Extrema.
- c) A clareza e precisão na identificação do desafio de comunicação da Prefeitura Municipal de Extrema, bem como na compreensão dos objetivos definidos no Briefing.

7.2.1.2. Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) O quanto o tema e a ideia principal da campanha combinam com a Prefeitura Municipal de Extrema, suas atividades e os objetivos da comunicação.
- b) A qualidade e a coerência dos argumentos apresentados para justificar a escolha do tema e da ideia da campanha.
- c) O potencial da ideia da campanha para gerar uma imagem positiva da Prefeitura Municipal de Extrema junto aos seus públicos.
- d) A qualidade técnica e a consistência da estratégia de comunicação proposta.
- e) A capacidade da licitante de demonstrar conhecimento sobre a Prefeitura Municipal de Extrema, seus desafios e os objetivos definidos no Briefing.
- f) A viabilidade de executar a estratégia proposta dentro do orçamento disponível.

7.2.1.3. Subquesito 3 – Ideia Criativa

- a) O quanto a campanha está de acordo com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.
- b) A adequação da ideia criativa às características da Prefeitura Municipal de Extrema, ao desafio e aos objetivos definidos no Briefing.
- c) A adequação das peças publicitárias aos públicos que se pretende atingir.
- d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação escolhidos para sua divulgação.
- e) A criatividade da proposta e sua capacidade de gerar diferentes interpretações positivas.

- f) A clareza das mensagens e a adequação da linguagem aos públicos-alvo.
- g) A viabilidade de produção e execução das peças e demais elementos da campanha, considerando o orçamento disponível.

7.2.1.4. Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia à campanha proposta, ao orçamento disponível e aos objetivos definidos no Briefing.
- b) A qualidade técnica e a coerência da estratégia, da tática e do plano de mídia apresentados.
- c) O conhecimento demonstrado sobre os hábitos de consumo de comunicação dos públicos que a campanha pretende atingir.
- d) A adequação do uso dos canais de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Extrema e sua integração com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.
- e) A eficiência e o bom aproveitamento dos recursos financeiros, demonstrados na distribuição da verba e nos resultados estimados de alcance e frequência da campanha.

7.2.2. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento

- a) O porte, a importância e o tempo de atendimento dos clientes da licitante que utilizam serviços de publicidade.
- b) A experiência dos profissionais da licitante em publicidade e a adequação de sua quantidade e qualificação às necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Extrema.
- c) A adequação da estrutura física, dos recursos e das instalações que serão disponibilizados para a execução do contrato.
- d) A eficiência e a facilidade do relacionamento e da comunicação entre a Prefeitura Municipal de Extrema e a licitante durante a execução do contrato.
- e) A relevância e a utilidade das informações, pesquisas e relatórios de mercado, audiência e mídia que a licitante disponibilizará regularmente à Prefeitura Municipal de Extrema.

7.2.3. Quesito 3 – Repertório

- a) A criatividade da solução apresentada e sua adequação às características do cliente, do público-alvo e do desafio de comunicação.
- b) A clareza das mensagens e a adequação da linguagem aos meios de divulgação utilizados e aos públicos que se pretende atingir.
- c) A qualidade da produção, da execução e da apresentação final das peças publicitárias.

7.2.4. Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) A demonstração de planejamento estratégico na elaboração da solução publicitária apresentada pela licitante.
- b) A comprovação de que a solução publicitária ajudou a alcançar os objetivos de comunicação do cliente.
- c) O grau de dificuldade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a importância dos resultados alcançados.
- d) A clareza, organização e sequência lógica na apresentação do Relato pela licitante.

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

7.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes, e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 7 deste Edital.

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

QUESITO / SUBQUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
a) Plano de Comunicação Publicitária (total)	70
1.1 Raciocínio Básico	05
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25
1.3 Ideia Criativa	25
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
b) Capacidade de Atendimento	10
c) Repertório	10
d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
PONTUAÇÃO TOTAL	100

7.3.2.1. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 6.8.1 e 6.10 deste Edital para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 7.3.2 deste Edital.

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

7.3.4. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos no termo de referência..

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

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

7.4. Será considerada melhor classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 7.3.2. deste Edital.

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

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

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

7.6. Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica, será assim considerada a licitante que obtiver as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.7. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

8. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

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

8.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo IV, ressalvado que, nos termos dos arts. 36 e 37 da Lei nº 14.133/2021, não serão aceitos:

- a) percentual de desconto inferior a 10% (dez por cento) e superior a 45% (quarenta e cinco por cento), a ser concedido à PREFEITURA MUNICIPAL DE EXTREMA, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços da Tabela Vigente do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais – Sinapro-MG, observado que o percentual de desconto será objeto de pontuação na forma do subitem 8.4 e do item 9 deste Edital.
- b) percentual de honorários inferior a 12% (doze por cento) e superior a 15% (quinze por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) percentual de honorários inferior a 12% (doze por cento) e superior a 15% (quinze por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:
 - I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
 - II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
 - III. à reimpressão de peças publicitárias.
- d) percentual de honorários inferior a 12% (doze por cento) e superior a 15% (quinze por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.3. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

8.3.1. Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 8.3 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a **COMISSÃO CONTRATANTE** realizará com ela diligência nos termos do §2º do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

8.3.1.1. A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com

as Propostas de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

8.4. A proposta de preços será valorada de forma objetiva a partir do percentual de desconto ofertado sobre os custos internos, referenciado à Tabela do Sinapro-MG. Será admitido desconto mínimo de 10% (dez por cento), sendo desclassificadas as propostas que ofertarem percentual inferior. O desconto máximo pontuável é de 45% (quarenta e cinco por cento), não gerando pontuação adicional os percentuais que o excederem. A Pontuação da Proposta de Preços (PP), de no máximo 100 (cem) pontos, será atribuída em faixas de 5% (cinco por cento) de desconto, valendo cada faixa 15 (quinze) pontos, conforme o quadro a seguir:

FAIXA DE DESCONTO OFERTADO	PONTUAÇÃO (PP)
De 10% a 14,99%	10
De 15% a 19,99%	25
De 20% a 24,99%	40
De 25% a 29,99%	55
De 30% a 34,99%	70
De 35% a 39,99%	85
De 40% a 45%	100

8.5. O desconto efetivamente ofertado será enquadrado na faixa correspondente, atribuindo-se a respectiva pontuação. Percentuais de desconto iguais a 45% (quarenta e cinco por cento) receberão a pontuação máxima de 100 (cem) pontos. A Pontuação da Proposta de Preços (PP) integrará a Nota Final (NF) com peso de 30% (trinta por cento), na forma do item 9 deste Edital.

9. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

9.1. O julgamento final das propostas será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 14.133/2021 para o tipo técnica e preço, nos termos do art. 6º, inciso LI, c/c o art. 36 da referida Lei e dos arts. 5º e 6º da Lei nº 12.232/2010.

9.2. A Pontuação da Proposta de Preços (PP) será apurada de forma objetiva, a partir do percentual de desconto ofertado, conforme o quadro de faixas de desconto previsto no subitem 8.4 deste Edital, observados o desconto mínimo de 10% (sob pena de desclassificação) e o desconto máximo pontuável de 45%.

9.3. A Nota Final (NF) de cada licitante resultará da ponderação entre a Pontuação Técnica (PT), apurada no item 7 (peso de 70%), e a Pontuação da Proposta de Preços (PP), apurada no subitem 8.4 (peso de 30%), conforme a seguinte fórmula:

$$NF = (PT \times 0,70) + (PP \times 0,30)$$

9.4. Onde: NF = Nota Final; PT = Pontuação Técnica (máximo de 100 pontos); e PP = Pontuação da Proposta de Preços (máximo de 100 pontos).

9.5. As licitantes serão classificadas em ordem decrescente de Nota Final (NF). Serão declaradas vencedoras as 2 (duas) licitantes com as maiores Notas Finais, que serão contratadas para a execução alternada do objeto, na forma do Estudo Técnico Preliminar e do Termo de Referência, observados os critérios de desempate previstos neste Edital.

10. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

10.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à COMISSÃO CONTRATANTE pelas licitantes classificadas no julgamento final, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

10.1.1. A licitante classificada que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame.

Invólucro nº 5

10.1.2. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº ...

10.1.3. O Invólucro nº 5 deverá ser 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.

11. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

11.1. Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

- a) em via original; ou
- b) sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou
- c) em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir, ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou
- d) em cópia não autenticada, desde que seja exibida a via original, para conferência pela COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.

11.1.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados no Invólucro nº 5.

11.1.2. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO.

11.2. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação, na forma prevista nos subitens a seguir:

11.2.1. Habilitação Jurídica

- a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
- b) os documentos mencionados na alínea "a" deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;
- c) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;
- d) registro comercial, em caso de empresa individual;
- e) decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e o ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim exigir.

11.2.2. Regularidade Fiscal e Trabalhista

- a) Inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ/MF;
- b) Inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- c) Regularidade perante as Fazendas federal, estadual e/ou municipal do domicílio ou sede da licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;
- d) Certidões Negativas de Débitos ou de não contribuinte, expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;
- e) Regularidade relativa à Seguridade Social e ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;
- f) Regularidade perante a Justiça do Trabalho.

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

11.2.2.2. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

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

11.2.3. Qualificação Técnica

- a) declaração(ões), atestado(s) ou certidão(ões) expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 1.1.
 - a1) o(s) atestado(s) deve(m) ser emitido(s), preferencialmente, em papel timbrado da declarante, contendo data, razão social, CNPJ, endereço, o responsável pelas informações e respectivo cargo.
 - b) Certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
- b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;
- b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO.

11.2.4. Qualificação Econômico-Financeira

- a) Certidão Negativa de falência e de recuperação judicial ou extrajudicial, expedida pelo distribuidor da sede fiscal da licitante, dentro do prazo de validade;
 - a1) caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
 - a2) no caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor;
- b) balanço patrimonial, demonstrações de resultado do exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, observada a exceção disposta no § 6º do art. 69 da Lei nº 14.133/2021, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira

da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de 3 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

b1) o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

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

b3) o balanço patrimonial deverá estar registrado na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante, e apresentado de acordo com os incisos de I a III, ou autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial, apresentado conforme inciso IV:

- I. sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído, conforme disposto no § 2º do art. 5º do Decreto-Lei nº 486/1969;
- II. sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação, ou cópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;
- III. sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede. Caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;
- IV. para as empresas que escrituram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:
 - c) termo de autenticação com a identificação do autenticador;
 - d) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;
 - e) requerimento de autenticação de Livro Digital;
 - f) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

11.2.4.1. As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano de existência deverão apresentar balanço conforme abaixo discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional e autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

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

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

- a) Do balanço referido na alínea 'b' do subitem 11.2.4, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1(um)):

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo}} > 1$$

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante + Passivo Não Circulante}} > 1$$

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}} > 1$$

b) do balanço referido no subitem 11.2.4.1, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = 1(um)):

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Exigível Total}} > 1$$

11.2.4.3. Os índices de que tratam as alíneas 'a' e 'b' do subitem 11.2.4.2 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, Contador ou outro profissional equivalente, mediante sua assinatura e indicação de seu nome e registro no respectivo conselho de classe profissional.

11.2.4.4. A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 1 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea 'a', ou menor que 1 (um), no cálculo do índice referido na alínea 'b', todos do subitem 11.2.4.2, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-financeira deverá incluir, no Invólucro nº 5, comprovante de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 10% do valor estimado da contratação.

11.2.5. Declarações:

a) declaração, na forma regulamentada pelo Decreto nº 4.358/2002, de que cumpre o disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal:

b) declaração de Elaboração Independente de Proposta, de que trata a Instrução Normativa SLTI/MP nº 2/2009:

À COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Referente Concorrência nº XX/ano

<nome da licitante>, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por intermédio de seu representante legal ____, portador (a) da Carteira de Identidade nº _____/__, inscrito(a) no CPF sob o nº _____, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/2021, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesesseis) anos.

<se for o caso, acrescentar a ressalva a seguir:>

Ressalva: emprega menor, a partir de 14(catorze) anos, na condição de aprendiz.

<local e data>

<representante legal da licitante> _____

À
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

Referente à Concorrência nº 01/2026

<identificação completa>, como representante devidamente constituído pela <nome da licitante>, doravante denominada <nome de fantasia>, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

a) a proposta apresentada para participar dessa Concorrência foi elaborada de maneira independente pela <nome da licitante>, e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

b) 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, dessa 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) 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 do ANUNCIANTE, antes da abertura oficial das propostas; e

f) que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

<local e data>

<representante legal da licitante>

11.3. Todos os documentos deverão estar em nome da licitante. Se a licitante for matriz, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da matriz. Se for filial, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da filial, salvo aqueles que, por sua natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.

11.3.1. O Certificado de Registro Cadastral a que se refere o art. 87 da Lei nº 14.133/2021, expedido por órgão ou entidade da Administração Pública Municipal, dentro do seu prazo de validade e compatível com o objeto desta concorrência, substitui os documentos relacionados no subitem 11.2.1 e nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 11.2.2. Nesse caso, a licitante se obriga a declarar à **SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO** a existência de fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação, se e quando ocorrerem.

11.4. A licitante que estiver cadastrada e com a documentação regular no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF, apenas deverá apresentar:

- a) declaração(ões), expedidas por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 1.1;

- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, observado o disposto nas alíneas 'b', 'b1' e 'b2' do subitem 11.2.3;
- c) comprovação de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor estimado do serviço a ser contratado, se qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente – a serem apurados por intermédio da consulta on-line– apresentar resultado igual ou menor que 01 (um);
- d) declarações firmadas conforme os modelos previstos nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 11.2.5.

11.4.1. As informações referentes ao patrimônio líquido e aos índices mencionados na alínea 'c' do subitem 11.4 deverão ser comprovadas mediante a apresentação, no Invólucro nº 5, dos documentos de que tratam a alínea 'b' do subitem 11.2.4 ou, se for o caso, a alínea 'b' do subitem 11.2.4.1.

12. JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

12.1. A Comissão de Contratação analisará os Documentos de Habilitação das 2 (duas) licitantes mais bem classificadas no julgamento final das propostas (técnica e preço) e julgará habilitada a que atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 11.

12.2. Em complemento à análise dos documentos das licitantes que realizarão sua habilitação conforme previsto no subitem 10, serão realizadas consultas on-line no SICAF, com vistas a verificar a conformidade dos documentos de habilitação, cuja consulta será impressa sob a forma de Declaração e instruirá o processo, nos termos da Lei nº 14.133/2021 e da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

12.2.1. A Declaração referente à situação de cada licitante será assinada pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes, ou por comissão por eles nomeada, e juntada aos demais documentos apresentados pela respectiva licitante.

12.3. Para a análise da habilitação das licitantes, também serão realizadas consultas: ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002; ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria-Geral da União – CGU; e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em harmonia com o Acórdão nº 1.793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União (TCU).

12.4. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão de Contratação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para reapresentarem 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.

13. DOS PROCEDIMENTOS

13.1. Serão realizadas sessões públicas, de acordo com os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pela Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes.

13.1.1. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 4 deste Edital.

13.1.2. A Comissão de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e a aplicação das regras estabelecidas neste Edital e em seus anexos busquem o atingimento das finalidades da licitação, evitando-se o apego a formalismos exagerados, irrelevantes ou desarrazoados, que não contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa e a igualdade de

oportunidade de participação dos interessados.

13.1.2.1. No atendimento ao subitem 13.1.2 a Comissão de Contratação e a Subcomissão Técnica poderão, no interesse da Prefeitura Municipal de Extrema, relevar aspectos puramente formais nas Propostas Técnicas e nos documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência.

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

13.1.4. O julgamento final das Propostas Técnicas e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

13.1.5. Antes do aviso oficial do resultado da análise e julgamento da proposta técnica, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

13.1.6. Qualquer tentativa de licitante em influenciar a Comissão de Contratação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas resultará na sua desclassificação, sem prejuízo da aplicação de outras penalidades previstas em Lei.

13.1.7. Por ocasião da apreciação das Propostas Técnicas e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública.

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

13.1.9. Fica proibida a captação de imagem por fotos ou qualquer tipo de gravação dos Planos de Comunicação Publicitária, a fim de garantir sigilo, por qualquer pessoa, inclusive da Subcomissão Técnica.

13.1.10. O protocolo dos envelopes com a proposta técnica será aceito pela Comissão de Contratação até o momento da abertura dos envelopes contendo a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, e o protocolo dos envelopes contendo os documentos de habilitação será aceito pela Comissão de Contratação até o momento em que seja dado o conhecimento do resultado da habilitação das licitantes.

Primeira Sessão

13.2. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 1.6 deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no item 4 deste Edital;
- b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 3 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber os envelopes nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;
- d) conferir se esses envelopes estão em conformidade com as disposições deste Edital.

13.2.1. O envelope nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, deverá ser entregue à Comissão de Contratação, nas seguintes condições, sob pena de desclassificação:

- a) sem estar identificado;
- b) sem apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do envelope nº 2;
- c) Sem estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele

acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do envelope nº 2.

13.2.1.1. Se, no momento da entrega do envelope nº 1, for constatada a inobservância de condição prevista nas alíneas "a", "b" ou "c" do subitem 13.2.1, a Comissão de Contratação poderá facultar ao portador dos envelopes, desde que presente na sessão pública, a oportunidade de proceder ao saneamento da contrariedade, mediante a substituição imediata do respectivo envelope, a ser realizada reservadamente, em local separado do recinto onde se realizam os trabalhos da presente Concorrência.

13.2.2. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os envelopes nº 2, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão de Contratação, e separá-los dos envelopes nº 1 e nº 3.
- b) retirar o conteúdo dos envelopes nº 1 e examiná-lo para os fins do disposto no subitem 13.2.2.2.
- c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos constantes dos envelopes nº 1;
- d) abrir os envelopes nº 03, e colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos que constituem os envelopes nº 3;
- e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 14 deste Edital.

13.2.2.1. A Comissão de Contratação, antes do procedimento previsto na alínea "b" do subitem 13.2.2, adotará medidas para evitar que os seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

13.2.2.1.1. Antes de serem abertos os envelopes nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, devem ser misturados, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão de Contratação.

13.2.2.2. Se, ao examinar os conteúdos dos envelopes, a Comissão de Contratação ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, A Comissão de Contratação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus envelopes até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

13.2.3. A Comissão de Contratação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos envelopes nº 1, nem nos respectivos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

13.2.4. Abertos os envelopes nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão de Contratação.

13.2.5. Após realizadas as análises e os procedimentos descritos nos subitens anteriores, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

- a) encaminhamento pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica dos envelopes nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada);
- b) análise individualizada e julgamento pela Subcomissão Técnica do conteúdo dos envelopes nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), de acordo com os critérios especificados neste Edital e em seus anexos, desclassificando-se as propostas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inc. XIV do art. 6.º da Lei Federal n. 12.232/2010;
- c) elaboração pela Subcomissão Técnica da ata de julgamento dos envelopes nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e da planilha com as pontuações e justificativas

- das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão de Contratação, juntamente com os documentos constantes dos envelopes nº 1.
- d) encaminhamento pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica dos envelopes nº 3 (Capacidade de Atendimento);
 - e) análise individualizada e julgamento pela Subcomissão Técnica do conteúdo dos envelopes nº 3 (Capacidade de Atendimento), de acordo com os critérios especificados neste Edital e em seus anexos, desclassificando-se as propostas técnicas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;
 - f) elaboração pela Subcomissão Técnica da ata de julgamento dos envelopes nº 3 (Capacidade de Atendimento) e da planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão de Contratação, juntamente com os documentos constantes dos envelopes nº 3.

13.2.5.1. Se houver desclassificação de alguma Proposta Técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos à respectiva fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (envelope nº 2).

13.2.6. As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 13.2.5 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada quesito e subquesito do Plano de Comunicação Publicitária, e a pontuação, de cada membro, para cada quesito e subquesito da Capacidade de Atendimento.

Segunda Sessão

13.3. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (envelopes nº 1 e nº 3), com as respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Contratação convocará as licitantes, na forma do item 14 deste Edital, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes;
- b) abrir os envelopes nº 2;
- c) cotejar as vias não identificadas (envelope nº 1) com as vias identificadas (envelope nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e) proclamar o resultado do julgamento da Proposta Técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;
- f) informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 14, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 15 deste Edital.

Terceira Sessão

13.4. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará as licitantes **classificadas no julgamento das propostas técnicas**, na forma do item 14 deste Edital, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes;
- b) abrir os envelopes nº 4, com a Proposta de Preços e rubricar o seu conteúdo;
- c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos envelopes nº 4;
- d) analisar o cumprimento pelas licitantes das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas

de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados, atribuindo a cada licitante a Pontuação da Proposta de Preços (PP) conforme o quadro de faixas de desconto previsto no subitem 8.4 deste Edital;

d.1) calcular a Nota Final (NF) de cada licitante mediante a aplicação da fórmula $NF = (PT \times 0,70) + (PP \times 0,30)$, prevista no item 9 deste Edital, no Estudo Técnico Preliminar e no Termo de Referência, considerando a Pontuação Técnica (PT) já apurada e a Pontuação da Proposta de Preços (PP) ora atribuída;

d.2) elaborar a classificação final das licitantes em ordem decrescente de Nota Final (NF) e proclamar vencedoras as 2 (duas) licitantes mais bem classificadas, que serão contratadas para a execução alternada do objeto, observados os critérios de desempate previstos neste Edital;

e) informar que o resultado do julgamento final das propostas (técnica e preço) será publicado na forma do item 14, com a indicação da ordem de classificação e das 2 (duas) licitantes mais bem classificadas, abrindo-se prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso.

Quarta Sessão

13.5. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará as licitantes **classificadas no julgamento das propostas técnicas**, na forma do item 14 deste Edital, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes;
- b) verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do item 3 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber e abrir os envelopes nº 5 das licitantes em condições de participação e rubricar o seu conteúdo;
- d) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;
- e) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos envelopes nº 5;
- f) dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 14 deste Edital, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 165, I, 'c', da Lei nº 14.133/2021.
- g) informar que, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos, os nomes das 2 (duas) licitantes vencedoras desta Concorrência serão publicados, na forma do item 14 deste Edital.

13.5.1. Reconhecida a habilitação das licitantes, pela não interposição de recurso, ou a sua desistência, ou, ainda, o seu julgamento, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado.

14. DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

14.1. A juízo da Comissão de Contratação, todas as decisões referentes a esta Concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Órgão Oficial seja obrigatória:

- a) nas sessões públicas;
- b) em sítio eletrônico oficial da Prefeitura Municipal de Extrema
- c) (<http://extrema.mg.gov.br/imprensaoficial/licitacoes/>).
- d) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

15. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

15.1. Eventuais recursos referentes à presente Concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 03 (três) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida ao Presidente da Prefeitura Municipal de Extrema, por intermédio da Comissão de Contratação, sempre de forma fundamentada.

15.2. Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, mediante publicação em sítio eletrônico oficial na *internet*, que terão o prazo máximo de 03 (três) dias úteis, a contar do recebimento da comunicação, para impugná-lo.

15.3. Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, da Comissão de Contratação poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 03 (três) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído com a(s) respectiva(s) impugnação(ões), a Comissão de Contratação, que o decidirá em até 03 (três) dias úteis, contados de seu recebimento.

15.4. Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou desprovido de fundamentação.

15.5. Será franqueada aos interessados, desde a data de início do prazo para a interposição de recursos ou impugnações, até o seu término, vista dos autos desta Concorrência, na Gerência de Compras e Licitações ou no *sítio* da Prefeitura Municipal de Extrema.

15.6. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação da licitante e ao julgamento de propostas terão efeito suspensivo, podendo a Comissão de Contratação – motivadamente e se houver interesse para a Contratante – atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

16. DAS CONDIÇÕES CONTRATUAIS

16.1. Findo o processo licitatório, a Contratante adjudicará o objeto da licitação às 2 (duas) licitantes vencedoras e com cada uma delas celebrará contrato autônomo, salvo hipótese de anulação ou de revogação do certame, nos moldes da minuta constante do Anexo VI deste Edital.

16.1.1. Serão celebrados 2 (dois) contratos autônomos, um com cada licitante vencedora, regendo-se a execução dos serviços pelo procedimento de seleção interna A 1ª (primeira) colocada e a 2ª (segunda) colocada no julgamento final serão acionadas de forma alternada, observada a ordem de classificação, cabendo a cada demanda, campanha ou ordem de serviço a uma única contratada, de modo que o objeto permaneça íntegro e indivisível em cada acionamento.

16.1.2. A primeira demanda será atribuída à 1ª (primeira) colocada e as subsequentes serão distribuídas alternadamente entre as duas contratadas, na ordem de classificação. A Secretaria Municipal de Comunicação poderá, mediante justificativa técnica registrada no processo, acionar prioritariamente uma das contratadas em razão de especialização, prazo, continuidade de campanha em curso ou indisponibilidade momentânea da outra, preservada, no cômputo global do contrato, a alternância equilibrada das demandas.

16.1.3. Em caso de impedimento, rescisão, suspensão ou indisponibilidade temporária de uma das contratadas, a outra assumirá integralmente as demandas, sem solução de continuidade e sem necessidade de novo processo licitatório, até a regularização ou a substituição, na forma da minuta de contrato (Anexo VI). As condições comerciais e os percentuais de cada contrato serão os constantes da respectiva proposta vencedora.

16.2. Caso uma das licitantes vencedoras se recuse a assinar o respectivo contrato no prazo acima

estipulado, a Contratante poderá, a seu critério, convocar a licitante remanescente seguinte, na ordem de classificação, para assinar o contrato, em igual prazo e nas mesmas condições negociadas, ou revogar esta Concorrência quanto à respectiva adjudicação.

16.3. No caso de recusa de assinatura do contrato por parte de qualquer das licitantes vencedoras, a Contratante lhe aplicará multa de 2% (dois por cento), calculada sobre o valor licitado, além de poder infligir-lhe outras sanções e penalidades previstas na Lei Federal n. 14.133/2021.

16.4. O contrato terá vigência de 12 (doze) meses, a contar da data da assinatura. Aplicação da legislação vigente enquadrado em bem e serviços comum, de natureza continuada e permanente, havendo possibilidade de prorrogação por igual período ao prazo de contratação.

16.5. A Contratante poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista à contratada qualquer espécie de direito, nos casos previstos na Lei Federal nº 14.133/2021 e no pacto firmado entre as partes.

16.6. A rescisão do contrato acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte da Contratante, a retenção dos créditos decorrentes do contrato, que ficará limitada ao valor dos prejuízos causados e das sanções previstas neste Edital e em lei, até a integral indenização dos danos.

16.7. À Contratada poderão ser aplicadas as sanções e penalidades previstas na Lei Federal nº 14.133/2021 e no contrato a ser firmado entre as partes, conforme minuta constante do Anexo VI - Minuta de Contrato.

16.8. Serão de responsabilidade da Contratada os ônus resultantes de quaisquer ações, demandas, custas e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de qualquer dos seus empregados e contratados.

16.9. Responsabiliza-se a Contratada a assumir quaisquer obrigações decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, a que venha a Contratante ser condenada, bem como as demais obrigações atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Edital e do contrato que vier a ser assinado.

16.10. A Contratada deverá prestar esclarecimentos à Contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores que a possam envolver, independentemente de solicitação.

16.11. A Contratada só poderá divulgar informações, acerca da prestação dos serviços objeto desta Concorrência, que envolvam o nome da Contratante, quando houver autorização expressa desta.

16.12. É vedado à Contratada caucionar ou utilizar o contrato resultante da presente Concorrência para qualquer operação financeira sem prévia e expressa autorização da Contratante.

16.13. A Contratada se obriga a manter, durante toda a execução do contrato, todas as condições de habilitação, nisso incluídas as qualificações exigidas nesta Concorrência, sob pena de aplicação de multa e rescisão contratual.

16.14. A Contratante pode realizar avaliação: da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos, dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela contratada, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços praticada.

16.15. A avaliação será considerada para observar a necessidade de solicitar à Contratada que melhore a qualidade dos serviços prestados, para decidir sobre a conveniência de a qualquer tempo rescindir o respectivo contrato e a fim de servir de prova de capacitação técnica em licitações públicas.

16.16. No interesse da Prefeitura Municipal de Extrema, por intermédio da Secretaria Municipal de Comunicação, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços contratados, nas mesmas condições pactuadas, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme previsto no art. 125 da Lei Federal nº 14.133/2021.

16.17. Tratando-se de contrato de natureza continuada, este poderá ser prorrogado até o limite de dez anos, desde que permaneçam atendidos os interesses da Administração Pública, mediante demonstração da vantajosidade de suas condições e preços. A prorrogação estará condicionada à avaliação de conformidade pela Secretaria Municipal de Comunicação, podendo ser precedida de negociação com a contratada ou, se for o caso, ensejar a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

16.18. Caso seja realizada a prorrogação contratual, a Prefeitura Municipal de Extrema deverá prever, nos exercícios subsequentes, as dotações necessárias na Lei Orçamentária Anual, de forma a assegurar os pagamentos decorrentes da execução contratual.

16.19. Durante a prorrogação contratual, a Administração poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços de mercado, visando à obtenção de melhores condições e à ampliação da vantajosidade para o interesse público.

16.20. A Prefeitura Municipal de Extrema poderá, a qualquer tempo, revisar os percentuais de remuneração contratados, caso se verifique, mediante levantamento técnico ou pesquisa de preços de mercado, a redução nos valores de referência, mediante a celebração de termo aditivo específico.

16.21. As demais condições contratuais, bem como as causas de rescisão e penalidades contratuais encontram-se no Anexo VI – Minuta do Contrato.

17. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

17.1. De acordo com as Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, os trabalhos das diversas fases do certame estarão a cargo de:

17.2. Comissão de Contratação, a ser constituída conforme a Lei nº 14.133/2021, responsável por administrar todo o processo licitatório;

17.3. Subcomissão Técnica, a ser constituída e designada exclusivamente para o julgamento das Propostas Técnicas, nos termos dos §§ 1º e 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, composta por pessoas formadas em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas.

17.4. Conforme disposto na Lei nº 12.232/2010, a presente licitação deverá adotar, para a composição da Subcomissão Técnica, a quantidade mínima de **3 (três) membros**, sendo **um deles sem vínculo funcional com a Prefeitura Municipal de Extrema**.

17.4.1. Serão adotadas providências para o cadastramento de **9 (nove) nomes** a serem submetidos a sorteio para a composição da Subcomissão Técnica, nos termos da Lei nº 12.232/2010. A ordem de suplência será sorteada entre os demais nomes remanescentes, para convocação nos eventuais casos de impedimento de algum dos titulares. A condução dos demais procedimentos licitatórios será de competência da Comissão de Contratação, nos termos da Lei nº 14.133/2021.

17.4.2. A relação dos nomes referidos no subitem 17.4.1 deste Edital será publicada, oportunamente, no

Órgão Oficial do Município, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio, atendendo o que dispõe o § 4.º do art. 10 da Lei Federal n. 12.232/2010.

17.5. Até 72 horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

17.6. Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

17.7. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitadas as disposições legais.

17.8. A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

17.9. O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, em conformidade com o Chamamento Público, em conformidade com a Lei 12.232/10 deste Poder Executivo.

18. DA REMUNERAÇÃO E DOS PAGAMENTOS

18.1. A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos das cláusulas da minuta do contrato (Anexo VI), consoante os preços estabelecidos na proposta de preço.

18.2. As despesas com deslocamento de profissionais da Contratada ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade.

18.3. A forma e as condições de pagamento são as constantes da minuta de contrato (Anexo VI), consoante os percentuais de desconto estabelecidos em suas respectivas Propostas de Preços.

18.4. Não haverá reajuste de preços de serviços da Contratada, face à peculiaridade de sua remuneração constituir em percentagem sobre os custos dos trabalhos aprovados pela Contratante, nem compensação financeira, salvo eventual variação ou alteração da tabela pertinente, prevista e concedida pelo SINAPRO/MG.

19. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

19.1. É facultada à Comissão de Contratação ou à autoridade superior, em qualquer fase desta Concorrência, a promoção de diligências destinadas a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnicas, Propostas de Preço ou dos Documentos de Habilitação, podendo inclusive suspender o andamento deste Processo Administrativo.

19.2. A Comissão de Contratação poderá, em qualquer fase do processo, se julgar necessário, proceder à vistoria das instalações e da aparelhagem disponível para a realização dos serviços objeto desta Concorrência.

19.3. Até a assinatura do respectivo contrato, qualquer das licitantes vencedoras poderá ser desclassificada se a Contratante tiver conhecimento de fato(s) superveniente(s) que não a mantenha em condições de habilitação, conhecido(s) após o julgamento.

19.4. Se ocorrer desclassificação de uma das licitantes vencedoras por fatos referidos no item

anterior, a Contratante poderá convocar a licitante remanescente seguinte, por ordem de classificação, para assumir a respectiva adjudicação, ou revogar esta Concorrência quanto a ela.

19.5. A supervisão e a coordenação dos serviços objeto deste Edital, assim como o relacionamento com a Contratada, são atribuições dos responsáveis por unidades da Prefeitura Municipal de Extrema designados no respectivo Contrato.

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

19.7. A **Comissão de Contratação ou a Subcomissão Técnica, conforme o caso**, poderão, em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometam o interesse da Administração, a lisura da licitação, a finalidade e a segurança da contratação e não contrariem a legislação vigente, sanar e/ou relevar omissões ou erros nas propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes.

19.8. Se houver indício de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, a Contratante comunicará os fatos verificados à Procuradoria Jurídica da Prefeitura Municipal de Extrema, para as providências devidas.

19.9. Qualquer tentativa ilegal da licitante de influenciar a Comissão de Contratação no processo de julgamento das propostas será igualmente objeto de apuração.

19.10 Esclarecimentos sobre esta Concorrência serão prestados pela Comissão de Contratação, desde que os pedidos de esclarecimento tenham sido recebidos até 03 (três) dias úteis antes da data de apresentação das Propostas, exclusivamente mediante solicitação por escrito, em uma das seguintes formas:

- e) por ofício, protocolizado na Gerência de Licitações e Compras da Prefeitura Municipal de Extrema, situada na Avenida Delegado Waldemar Gomes Pinto, 1624, Ponte Nova, Extrema, Estado de Minas Gerais, de segunda a sexta feira, das 8 horas às 17 horas;
- f) pelo e-mail: decol@extrema.mg.gov.br.

19.11. Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos apenas por escrito, em até 03 (três) dias úteis após o recebimento do questionamento, mediante divulgação na internet (no endereço eletrônico da Prefeitura Municipal de Extrema), sem identificação da licitante consulente e de seu representante.

19.11.1. A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao envelope nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).

19.11.2. Às licitantes interessadas cabe acessar assiduamente o referido endereço para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre os esclarecimentos referentes a este Edital.

19.12. Antes de iniciada esta Concorrência, a Comissão de Contratação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa ou em consequência de solicitações de esclarecimentos, modificar este Edital e seus anexos, bem como adiar ou prorrogar o prazo para recebimento das Propostas Técnicas e de Preços.

19.13. As licitantes deverão apresentar suas propostas levando em consideração o Código de Ética dos Profissionais de Publicidade/Propaganda.

19.14. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em site próprio da Prefeitura Municipal de Extrema,

garantindo o livre acesso por quaisquer interessados, em cumprimento ao estabelecido pelo art. 16 da Lei nº 12.232/10.

19.15. Fica designado o foro da Comarca de Extrema para julgamento de quaisquer questões judiciais resultantes deste Edital e seus Anexos.

19.16. Aos casos omissos aplicar-se-ão as demais disposições constantes das Leis Federais nº 12.232/2010 e 14.133/2021 e suas alterações, além das normas municipais.

Extrema, 07 de julho de 2026.

Tainara Takiko Oumori
Secretária de Comunicação

ANEXO I
TERMO DE REFERÊNCIA

1. DADOS CADASTRAIS

ENTIDADE PROPONENTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO

CNPJ: 18.677.591/0001-00

ENDEREÇO: Rua João Mendes, 59 – 2º andar. CEP: 37.640-084. CIDADE: Extrema – UF: MG

DDD/FONE: (35) 3435-3571

NOME DO RESPONSÁVEL: Tainara Takiko Oumori

CARGO: Secretária Municipal de Comunicação

2. OBJETO

2.1 O objeto da presente concorrência é a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE 2 (DUAS) AGÊNCIAS DE PROPAGANDA**, a serem contratadas para a execução alternada do mesmo objeto, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

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, relacionados à execução dos contratos; (b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos; (c) à produção de conteúdo, à criação e à execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; (d) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias; (e) planejamento e desenvolvimento de conteúdos e soluções inovadoras, gestão, monitoramento e análise dos canais institucionais digitais.

2.2. Entregáveis Concretos e Mensuráveis

2.2.1. Sem prejuízo da flexibilidade de planejamento inerente às campanhas publicitárias, a Secretaria Municipal de Comunicação estabelece, como referência para dimensionamento e acompanhamento contratual, os seguintes entregáveis mínimos, passíveis de revisão mediante justificativa técnica:

Entregável	Especificação Técnica Mínima	Quantidade / Periodicidade	Indicadores de Resultado Esperados
Vídeo institucional – formato completo	Duração: 30 a 120 segundos. Resolução mínima: Full HD (1920x1080). Com captação, edição, trilha e legendas.	Mínimo 4 por semestre (8/ano)	Alcance mínimo de 50.000 visualizações por vídeo; taxa de retenção \geq 50% do tempo de duração.
Vídeo curto para redes	Duração: 15 a 90	Mínimo 4 por mês	Alcance mínimo de

sociais (Reels)	segundos. Resolução 9:16 (vertical). Com legendas e trilha sonora.	(48/ano)	50.000 visualizações por peça; mínimo 3% de taxa de engajamento (curtidas + comentários + compartilhamentos / alcance)
Peça gráfica para mídia digital (banner / flyer / card)	Formato adaptado para cada plataforma (feed, stories, anúncio digital). Entrega em arquivo editável e finalizado.	Conforme demanda, mínimo 10 por mês (120/ano)	Alcance mínimo por peça impulsionada: conforme meta acordada no plano de mídia; CTR (taxa de clique) \geq 1,5%
Material gráfico impresso (folder / cartaz / banner físico)	Projeto gráfico finalizado com arte-final pronta para gráfica. Entrega em PDF/X-1a e arquivo editável.	Conforme demanda, mínimo 2 por semestre	Aprovação da Secretaria em até 2 rodadas de revisão; entrega dentro do prazo acordado.
Ensaio fotográfico / captação de imagens	Mínimo 100 fotos tratadas por sessão ou evento.	Conforme demanda, mínimo 2 sessão por bimestre (12/ano)	Imagens entregues em no máximo 3 dias úteis após a captação; banco de imagens atualizado semanalmente na plataforma da Secretaria
Campanha educativa ou de utilidade pública (múltiplas peças)	Conjunto de peças integradas (mínimo: 1 vídeo + 4 cards + 1 spot) com identidade visual unificada e planejamento de veiculação.	Conforme demanda, Mínimo 10 por ano	Alcance total da campanha \geq 50.000 pessoas; avaliação de recall após veiculação (quando aplicável)
Relatório mensal de desempenho das mídias digitais	Relatório analítico com dados de alcance, impressões, engajamento, crescimento de seguidores, melhores publicações, comparativo mensal e recomendações estratégicas.	1 por mês (12/ano)	Entrega até o 5º dia útil do mês subsequente; dados verificáveis nas plataformas de origem (Meta, Google, etc.)
Plano de Comunicação anual ou por campanha	Documento estratégico com diagnóstico, público-alvo, objetivos,	1 plano anual + 1 plano por campanha de grande porte	Aprovação formal da Secretaria antes do início da execução

	cronograma, canais, verba e indicadores de resultado.		
Gestão de mídias sociais institucionais	Curadoria, criação e publicação de conteúdo nas redes sociais da Prefeitura, com resposta a comentários e monitoramento de menções.	Atividade contínua, com no mínimo 5 publicações semanais por plataforma ativa	Crescimento mínimo de 5% ao mês no alcance orgânico; redução do tempo médio de resposta a comentários institucionais para menos de 4h

2.2.2. Os entregáveis acima têm caráter referencial e mínimo. A Secretaria Municipal de Comunicação poderá solicitar, dentro do valor global contratado, entregas em volume superior ao previsto, desde que compatíveis com o planejamento de comunicação vigente.

2.2.3. Todos os entregáveis deverão ser aprovados pela Secretaria Municipal de Comunicação antes da veiculação ou distribuição, observando o prazo máximo de 2 (dois) dias úteis para manifestação da Secretaria, salvo especificação em contrário no Plano de Campanha.

2.2.4. A agência contratada deverá manter sistema de gestão de projetos acessível à Secretaria, no qual constem o status de cada entregável, prazos de entrega, versões aprovadas e registro de feedbacks.

2.1.2 Os serviços previstos neste Termo de Referência não abrangem atividades de promoção, patrocínio, pesquisa de opinião pública, relações públicas, assessoria de comunicação e de imprensa, bem como a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.2 Para a prestação dos serviços serão contratadas 02 (duas) agências de propaganda, as 02 (duas) licitantes mais bem classificadas no julgamento final, que executarão o objeto de forma alternada, segundo sistema de rodízio disciplinado neste Termo de Referência e no Edital, mantida a integralidade e a indivisibilidade do objeto em cada acionamento.

2.2.1 Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com 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, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

2.2.3 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços previstos neste Termo de Referência.

2.3 DO PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA ENTRE AS CONTRATADAS

2.3.1 A definição da agência responsável pela execução de cada ação de comunicação publicitária dar-se-á mediante procedimento de seleção interna entre as 2 (duas) contratadas, instituído por ato próprio da Administração, com metodologia aprovada e publicada na imprensa oficial, nos termos do art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010. O procedimento, lastreado em critérios objetivos, substitui a simples alternância automática (rodízio), assegurando, em qualquer hipótese, a distribuição equilibrada das demandas entre as contratadas e a manutenção de ambas permanentemente ativas e mobilizadas.

2.3.2 O procedimento de seleção interna adotará níveis definidos em função do valor estimado de cada ação publicitária, a exemplo do modelo instituído por Portaria da SECOM do Município de Extrema/MG, observado, no mínimo, o seguinte:

- (i) para as ações de menor valor, até o limite estimado fixado no ato normativo de que trata o item 2.3.4, a escolha da agência executora será feita diretamente pela unidade competente, mediante fundamentação nos autos e com base em critérios objetivos, tais como a existência de ação anterior similar passível de reaproveitamento ou adaptação (linha criativa, peças ou estratégia de mídia), as melhores condições e a disponibilidade para entrega dentro do cronograma e a preservação do faturamento mínimo anual de cada contrato;

(ii) para as ações de maior valor, a seleção será competitiva, mediante briefing único fornecido às contratadas em igualdade de condições e julgamento por comissão de avaliação constituída para esse fim, segundo critérios e pontuações previamente definidos — notadamente planejamento de publicidade, solução criativa e estratégia de mídia e não mídia —, sagrando-se executora a agência de maior pontuação, observados os critérios de desempate e as hipóteses de dispensa do procedimento em situações de comprovada urgência ou de reaproveitamento de ação já aprovada.

2.3.3 O procedimento de seleção interna observará pisos mínimos de faturamento anual por contrato, de modo a assegurar o equilíbrio na distribuição das demandas entre as contratadas, a preservação das equipes e do conhecimento acumulado sobre a comunicação do Município e a capacidade de resposta imediata de ambas as agências durante toda a vigência contratual.

2.3.4 A disciplina detalhada do procedimento de seleção interna — níveis de valor, limites, critérios objetivos, pontuações, regras de desempate, hipóteses de dispensa e forma de comunicação às contratadas — será objeto de ato normativo específico (portaria), aprovado pela Administração e publicado na imprensa oficial, na forma do art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, ao qual o contrato fará expressa remissão.

2.3.5 A adoção do procedimento de seleção interna, em substituição ao rodízio automático, não fragmenta o objeto, que permanece único, íntegro e indivisível: quando acionada, cada contratada executará a integralidade das etapas previstas na Lei nº 12.232/2010 — planejamento, criação, produção, execução externa, intermediação e supervisão da veiculação —, distribuindo-se entre as agências, no tempo, as demandas da Administração, sem prejuízo da unidade técnica e da padronização da comunicação institucional.

3. JUSTIFICATIVA

3.1 O Município de Extrema, por meio da Secretaria Municipal de Comunicação, propõe a contratação de 2 (duas) agências de propaganda com reconhecida capacidade técnica, para execução alternada dos serviços. Tal contratação tem como objetivo a prestação de serviços de publicidade institucional e de utilidade pública, essenciais para a comunicação clara, transparente e eficiente dos atos, programas, obras, serviços e campanhas desenvolvidos pela Administração Pública Municipal.

3.2 Essa necessidade contempla não apenas as ações da Secretaria, mas também de outros órgãos e entidades vinculados à Prefeitura de Extrema, cujas atividades demandam divulgação ampla e estratégica. Conforme o § 1º do art. 37 da Constituição Federal de 1988, é dever da Administração Pública promover ações de comunicação que assegurem transparência, publicidade dos atos administrativos e acesso à informação por parte da população.

3.3 O Município de Extrema realiza continuamente ações voltadas ao bem-estar coletivo e à promoção da cidadania. Diante disso, torna-se essencial que essas iniciativas sejam comunicadas à sociedade com qualidade técnica, clareza e criatividade. A comunicação institucional não se limita à função de divulgação, constituindo-se como instrumento de fortalecimento da democracia, da prestação de contas e do controle social.

3.4 A política de comunicação adotada pela Secretaria Municipal de Comunicação busca garantir que os atos e as ações do governo municipal sejam amplamente divulgados, com linguagem acessível e orientação voltada ao interesse público. As campanhas publicitárias possuem caráter educativo e informativo, alinhando-se a metas sociais voltadas à promoção da cidadania, ao exercício de direitos e à melhoria das condições de vida da população.

3.5 A contratação de agência especializada está amparada pela Lei nº 12.232/2010, que disciplina as contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública, garantindo critérios técnicos, impessoalidade, transparência e seleção objetiva.

3.6 Além disso, essa medida reafirma o compromisso da Prefeitura de Extrema com a transparência e com a promoção de uma comunicação pública moderna, eficaz e voltada ao cidadão. A Secretaria Municipal de Comunicação compromete-se a desenvolver campanhas em conformidade com os marcos legais, que comuniquem de forma clara as políticas públicas e que fomentem uma relação de confiança e proximidade entre governo e sociedade.

3.7 Dessa forma, justifica-se plenamente a despesa pública com a contratação proposta, por tratar-se de

ação essencial ao interesse coletivo, que fortalece a presença institucional da Prefeitura, assegura o direito à informação e contribui para a construção de um município mais informado, participativo e cidadão.

3.8 A presente contratação não transfere para a agência as competências próprias da Secretaria Municipal de Comunicação, que continua responsável pela definição, coordenação e fiscalização da comunicação institucional do Município. À agência de propaganda cabe a execução técnica especializada das diretrizes definidas pela Administração. Não há substituição da Secretaria, nem renúncia de competência. Há contratação legítima de apoio técnico especializado para dar efetividade à comunicação pública municipal.

Cabe à Secretaria Municipal de Comunicação definir a política de comunicação pública do Município, estabelecer prioridades, aprovar campanhas, validar conteúdos, acompanhar a execução contratual e fiscalizar os resultados. À agência de propaganda cabe a execução técnica especializada das diretrizes definidas pela Administração, por meio de atividades como estudo, planejamento, conceituação, criação, produção, adaptação, distribuição, monitoramento e mensuração de campanhas e peças de comunicação. Essa divisão está expressamente prevista no Termo de Referência, que trata a agência como executora dos serviços publicitários, por ordem e conta da Secretaria, permanecendo com o órgão público as atribuições administrativas, institucionais e decisórias.

O Termo de Referência prevê estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e distribuição de ações publicitárias, além de atividades complementares como pesquisas, produção de peças, conteúdo para canais digitais e desenvolvimento de soluções inovadoras. Trata-se de serviço técnico e especializado, que exige criação, planejamento, conhecimento de mídia, domínio de linguagem e capacidade contínua de execução. Essas atividades não se confundem com a rotina administrativa da Secretaria, nem podem ser absorvidas integralmente por sua estrutura interna como se fossem tarefas comuns de expediente.

A contratação não esvazia o papel da Secretaria. Ao contrário, permite que o órgão cumpra com mais eficiência seu dever de informar a população, dar transparência aos atos da Administração e divulgar políticas públicas, programas, serviços e campanhas de interesse coletivo. A agência não define o conteúdo político ou institucional da comunicação, não escolhe por conta própria o que será divulgado e não substitui o juízo administrativo da Secretaria. Sua função é oferecer os meios técnicos para que a comunicação pública aconteça com clareza, coerência, qualidade e alcance, em conformidade com as diretrizes previamente estabelecidas pelo órgão competente.

O próprio Termo de Referência exclui expressamente do objeto atividades como promoção, patrocínio, pesquisa de opinião pública, relações públicas, assessoria de comunicação e de imprensa e realização de eventos festivos. Isso demonstra que a contratação está limitada aos serviços típicos de publicidade institucional e utilidade pública, preservando as atribuições da Secretaria e afastando atividades estranhas ao objeto licitado.

A Secretaria continua responsável por decidir, orientar, aprovar e fiscalizar. A agência executa tecnicamente, dentro dos limites do contrato, aquilo que a Administração definiu como necessário ao interesse público. Não há substituição da Secretaria, nem renúncia de competência. Há contratação legítima de apoio técnico especializado para dar efetividade à comunicação pública municipal.

Por isso, a contratação é compatível com as atribuições da Secretaria Municipal de Comunicação e necessária para que essas atribuições sejam exercidas de forma profissional, eficiente e adequada à complexidade atual da comunicação institucional. A responsabilidade pública permanece com a Secretaria. A execução técnica da publicidade cabe à agência.

3.9 Justifica-se, ainda, a contratação de 2 (duas) agências de propaganda, com execução alternada do objeto, em razão da relevância estratégica, da continuidade e do volume das demandas de comunicação institucional do Município. A medida fundamenta-se nos objetivos do processo licitatório fixados pelo art. 11 da Lei nº 14.133/2021 — em especial a seleção da proposta apta a gerar o resultado mais vantajoso para a Administração — e insere-se no espaço de discricionariedade técnica da Administração, que, mediante prévia e adequada motivação, pode adjudicar um mesmo objeto a mais de uma contratada para execução alternada, preservada a isonomia entre as licitantes.

3.10 A contratação de duas agências amplia a capacidade de atendimento da Administração, assegura a continuidade dos serviços na hipótese de impedimento, rescisão ou indisponibilidade de uma das contratadas — sem necessidade de novo processo licitatório — e preserva ambiente concorrencial ao longo de toda a execução contratual. A medida não fragmenta o objeto, que permanece único, íntegro e

indivisível, limitando-se a distribuir, no tempo, as demandas entre as contratadas, conforme sistema de rodízio disciplinado neste Termo de Referência e no Edital, sem prejuízo da unidade técnica e da padronização da comunicação institucional.

4. LEGISLAÇÃO APLICADA

4.1 A Secretaria Municipal de Comunicação realizará licitação na modalidade Concorrência, do tipo técnica e preço, para a contratação de serviços de publicidade institucional e de utilidade pública, a serem prestados por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda devidamente registradas nos órgãos competentes, em execução alternada.

4.2 A execução dos serviços se dará sob a forma indireta, no regime de preço unitário, em conformidade com os preceitos da Lei nº 12.232/2010. De forma complementar, aplicam-se à presente licitação as disposições da Lei nº 14.133/2021, da Lei nº 4.680/1965, do Decreto nº 57.690/1966, bem como as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

5. PRAZOS E EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

5.1 O contrato terá vigência inicial de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, para execução de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, da Lei nº 14.133/2021.

6. VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

6.1 O valor global estimado para a contratação decorrente deste Termo de Referência é de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), referente ao período inicial de 12 (doze) meses de vigência contratual.

6.1.1 A despesa correrá por conta das dotações orçamentárias próprias da Prefeitura Municipal de Extrema/MG, com os seguintes elementos:

Programa de Trabalho: Divulgação e Comunicação Social: Jornal Impresso, Agência de Publicidade e Propaganda, Internet

Unidade Orçamentária: Outros serviços de terceiros – Pessoa Jurídica

Fonte de Recurso: 15000000000 | Natureza da Despesa: 0000283

6.2 A Secretaria Municipal de Comunicação reserva-se o direito de, conforme critérios de conveniência e oportunidade da Administração, executar total ou parcialmente o valor global estimado da contratação, observados os limites legais e orçamentários.

6.3. Justificativa do Valor e Metodologia de Fixação dos Percentuais sobre a Tabela Sinapro-MG

6.3.1. O valor global estimado de R\$ 5.000.000,00 é compatível com o objeto previsto no Termo de Referência e com a vigência inicial de 12 meses da contratação. A remuneração da agência contratada será calculada com base na Tabela de Preços Referenciais do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais – Sinapro-MG, vigente à data de publicação do Aviso de Licitação, sobre a qual incidirão os percentuais de desconto e honorários fixados pela Administração no instrumento convocatório.

6.4. LEVANTAMENTO DE MERCADO E ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DE CONTRATAÇÃO

6.4.1 Análise das Alternativas à Contratação

6.4.2. Antes de concluir pela contratação de empresa especializada, a equipe de planejamento da contratação analisou as possibilidades alternativas para o atendimento das demandas de comunicação institucional do Município, conforme exigido pela IN SEGES/ME nº 40/2020.

6.5 Alternativa 1: Execução com Mão de Obra Própria

6.5.1. A primeira alternativa analisada consistiu na execução direta dos serviços de publicidade pela própria estrutura da Secretaria Municipal de Comunicação, sem contratação de agência.

6.5.2. Após análise criteriosa, a equipe de planejamento opina pela INVIABILIDADE da execução com mão de obra própria, com base nos seguintes fundamentos:

a) AUSÊNCIA DE PESSOAL QUALIFICADO: A estrutura atual da Secretaria Municipal de Comunicação não dispõe de todos os profissionais habilitados para o exercício de todas as funções necessárias à execução de campanhas publicitárias completas. A publicidade institucional moderna exige, em caráter permanente e integrado, profissionais nas áreas de direção de arte, redação publicitária, planejamento de mídia, produção audiovisual, gestão de mídias sociais, análise de dados e pesquisa de audiência.

b) AUSÊNCIA DE EQUIPAMENTOS ESPECIALIZADOS: A produção de campanhas publicitárias contemporâneas requer equipamentos de alto custo e atualização constante, incluindo: câmeras cinematográficas e equipamentos de iluminação para produção audiovisual; drones para captura de imagens aéreas; estúdios de áudio e vídeo; softwares profissionais de edição e pós-produção (Adobe Premiere, After Effects, Illustrator, InDesign, entre outros); plataformas de gestão e impulsionamento de mídia digital; ferramentas de monitoramento e análise de audiência (Brand24, Google Analytics, Meta Business Suite etc.). O Município não dispõe de todos esses recursos em sua estrutura atual e sua aquisição geraria custos elevados e fixos, desproporcionais ao volume de produção intermitente que caracteriza a demanda municipal.

c) IMPOSSIBILIDADE DE INTERMEDIÇÃO JUNTO AOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO: A Lei nº 4.680/1965 e a Lei nº 12.232/2010 estabelecem que a intermediação e supervisão da veiculação publicitária deve ser realizada por agência de propaganda devidamente credenciada. A execução direta pelo Município, sem a intermediação de agência, implicaria vedação legal à obtenção do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, resultando em custos de veiculação substancialmente mais elevados.

6.5.3. Conclui-se, portanto, que a execução com mão de obra própria é tecnicamente inviável, economicamente desvantajosa e legalmente inadequada para o atendimento integral das demandas de comunicação institucional do Município de Extrema.

7. PRORROGAÇÃO CONTRATUAL

7.1 No interesse da Prefeitura Municipal de Extrema, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços contratados, nas mesmas condições pactuadas, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme previsto no art. 125 da Lei Federal nº 14.133/2021.

7.2 Tratando-se de contrato de natureza continuada, este poderá ser prorrogado até o limite de dez anos, desde que permaneçam atendidos os interesses da Administração Pública, mediante demonstração da vantajosidade de suas condições e preços. A prorrogação estará condicionada à avaliação de conformidade pela Secretaria Municipal de Comunicação, podendo ser precedida de negociação com a contratada ou, se for o caso, ensejar a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

7.3 Caso seja realizada a prorrogação contratual, a Prefeitura Municipal de Extrema deverá prever, nos exercícios subsequentes, as dotações necessárias na Lei Orçamentária Anual, de forma a assegurar os

pagamentos decorrentes da execução contratual.

7.4 Durante a prorrogação contratual, a Administração poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços de mercado, visando à obtenção de melhores condições e à ampliação da vantajosidade para o interesse público.

7.5 A Prefeitura Municipal de Extrema poderá, a qualquer tempo, revisar os percentuais de remuneração contratados, caso se verifique, mediante levantamento técnico ou pesquisa de preços de mercado, a redução nos valores de referência, mediante a celebração de termo aditivo específico.

8. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

8.1 Poderão participar desta licitação as empresas legalmente constituídas no país, cuja finalidade e ramo de atuação sejam comprovadamente compatíveis com o objeto desta licitação.

8.2 A licitante assume todos os custos relativos à preparação e à apresentação dos Documentos de Habilitação e das Propostas exigidos nesta concorrência.

8.3 A participação nesta licitação implica a aceitação integral e irrestrita das condições estabelecidas neste Projeto e em seus Anexos.

8.4 Não será admitida a participação de pessoas jurídicas: (a) em processo de recuperação judicial ou falência; (b) consideradas inidôneas ou punidas com suspensão do direito de licitar; (c) estrangeiras; (d) que se apresentem sob a forma de consórcio.

8.5 Nenhum licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.

9. JUSTIFICATIVA PARA NÃO PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS EM REGIME DE CONSÓRCIO

9.1. A vedação funda-se, contudo, na natureza dos requisitos de habilitação exigidos para este objeto. Ao contrário das contratações de obras e serviços de engenharia — nas quais a formação de consórcios justifica-se pela necessidade de somar múltiplos atestados de capacidade técnica e de reunir diferentes tipos de equipamentos ou especialidades —, a publicidade institucional não exige a multiplicação de atestados nem a conjugação de diferentes capacidades técnicas formalmente segregadas entre empresas distintas. A agência de propaganda, por sua natureza, já concentra em sua estrutura interna todas as competências exigidas pelo objeto: planejamento, criação, produção, mídia e atendimento.

9.2. Para a presente licitação, não se prevê a participação de empresas reunidas em consórcio. Essa decisão considera a orientação firmada pelo TCU no Acórdão nº 22/2003, Plenário, segundo a qual a formação de consórcios é admitida, em regra, quando o objeto licitado apresenta alta complexidade ou relevante vulto, de modo que empresas isoladamente não consigam atender às exigências de habilitação, sendo discricionária ao gestor, nos demais casos, a admissão ou não dessa forma de participação.

9.3. No caso da presente contratação de serviços de publicidade, entende-se que não se trata de objeto de alta complexidade nem de relevante vulto, mas de serviços usualmente prestados por agências de propaganda que, individualmente, possuem capacidade técnica e operacional para sua execução. Por essa razão, a vedação à participação em consórcio não compromete a competitividade do certame, especialmente diante da existência de diversas agências aptas a disputar a contratação.

9.4. A vedação também encontra respaldo na doutrina. Marçal Justen Filho ressalta que, no Direito Administrativo, a participação em consórcio deve ser tratada com cautela, pois, embora possa ser útil em hipóteses excepcionais, pode também reduzir a competição e favorecer composições empresariais indesejáveis, sobretudo quando o objeto pode ser normalmente executado por empresas individualmente consideradas.

9.5. No mesmo sentido, a Lei nº 14.133/2021 considera de grande vulto apenas as contratações cujo valor estimado supera R\$200.000.000,00, nos termos do art. 6º, inciso XXII. A presente contratação, com valor

estimado de R\$5.000.000,00, está muito abaixo desse patamar, o que reforça a ausência de justificativa técnica ou econômica para admitir a formação de consórcios.

9.6. Além disso, a execução dos serviços de publicidade exige unidade de linguagem, coerência estratégica, centralização criativa e responsabilidade direta na interlocução com a Administração. A formação de consórcio entre empresas distintas pode dificultar essa integração, gerar divergências de posicionamento e prejudicar a uniformidade da comunicação institucional.

9.7. Assim, a vedação à participação em consórcio busca assegurar maior clareza na execução contratual, responsabilização direta da contratada, preservação da estratégia de comunicação e condução mais eficiente da relação com a Administração, sem prejuízo à competitividade do certame.

10. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

10.1. Para participar deste certame, o representante da licitante deverá apresentar à Comissão de Contratação o documento que o credencia, juntamente com documento oficial de identidade com fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros contendo as propostas técnicas e de preços.

10.1.1. Quando a representação for exercida na forma de seus atos constitutivos, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que comprove a representação da empresa, no qual conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou em cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente. Em ambos os casos, a documentação deverá estar autenticada em cartório ou ser apresentada juntamente com o original, para que a Comissão de Contratação possa atestar sua autenticidade.

10.1.2. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será realizado por meio de procuração, mediante instrumento público ou particular, contendo, no mínimo, os poderes constantes do modelo que constitui o Anexo III. Nessa hipótese, o preposto deverá apresentar, ainda, à Comissão de Contratação, cópia autenticada em cartório do ato que comprove a representação da empresa, no qual constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

10.2. A ausência de documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, porém o impossibilitará de praticar quaisquer atos durante o procedimento licitatório.

10.3. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnicas e de Preços credenciará o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de substituição do representante no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

10.4. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nessa situação, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão de Contratação, na data, hora e local indicados no subitem 1.1 do Edital.

11. APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

11.1. Conforme estabelece o art. 6º, inciso IX, da Lei nº 12.232/2010, a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária pelas licitantes deverá seguir formatação padronizada, incluindo especificações quanto às dimensões, tipo e tamanho de fonte, espaçamento entre parágrafos, quantidade e estilo das peças exemplificativas, entre outros critérios relevantes. Essa uniformização visa assegurar a isonomia entre os concorrentes e proteger a autoria das propostas apresentadas.

11.2. A avaliação das Propostas Técnicas será conduzida por metodologia que exige justificativa escrita para cada pontuação atribuída, conforme as disposições das Leis nº 14.133/2021 e nº 12.232/2010 (art. 11, § 4º, incisos IV e VI).

11.3. A pontuação máxima atribuída à Proposta Técnica (PT) será de 100 (cem) pontos, correspondendo ao

componente técnico do julgamento do tipo técnica e preço, ao qual se atribui peso de 70% (setenta por cento) na composição da Nota Final, na forma do item 11.12 e do Estudo Técnico Preliminar. A avaliação ocorrerá por meio de análise comparativa entre todas as propostas apresentadas, cabendo à Subcomissão Técnica indicar o grau de conformidade de cada proposta em relação aos critérios de julgamento definidos neste edital.

11.4. Aos quesitos e subquesitos abaixo serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITO / SUBQUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
a) Plano de Comunicação Publicitária (total)	70
1.1 Raciocínio Básico	05
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25
1.3 Ideia Criativa	25
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
b) Capacidade de Atendimento	10
c) Repertório	10
d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
PONTUAÇÃO TOTAL	100

11.5. Em observância ao Acórdão TCU nº 1965/2017 – Plenário, foram também definidos subquesitos com respectivas pontuações específicas para o quesito Capacidade de Atendimento.

11.6. Visando conferir maior praticidade e segurança ao processo avaliativo, será ajustada a forma de apresentação e referendo dos cases publicitários no subquesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, exigindo das empresas licitantes a comprovação da execução junto aos respectivos anunciantes.

11.7. Para que a licitante seja considerada habilitada na fase de julgamento técnico, será exigida pontuação mínima de 80 (oitenta) pontos no total, não sendo admitida pontuação zero em qualquer dos quesitos ou subquesitos.

11.8.. Nos termos do art. 6º, inciso X, da Lei nº 12.232/2010, será exigido que as peças publicitárias apresentadas nos quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação tenham sido efetivamente **implementadas a partir de 1º de junho de 2020**.

11.9. A definição desse marco temporal justifica-se pelas profundas transformações que o ecossistema de comunicação digital sofreu a partir do primeiro semestre de 2020, em razão da pandemia de Covid-19. A crise sanitária global acelerou de forma estrutural e irreversível a migração do consumo de informação para plataformas digitais, redes sociais e formatos audiovisuais de curta duração, redesenhando permanentemente as estratégias de mídia, os hábitos do público e as ferramentas disponíveis às agências de comunicação.

11.10. A adoção de junho de 2020 como marco inicial equaliza o julgamento técnico dentro de um período representativo e contemporâneo da realidade atual da comunicação digital, sem restringir excessivamente o universo de peças elegíveis. Exigir peças anteriores a esse período poderia resultar na apresentação de trabalhos concebidos em um ambiente de mídia completamente diferente do atual, distorcendo a avaliação da real capacidade criativa e estratégica das agências licitantes.

11.11. Ao mesmo tempo, a escolha de junho de 2020 como ponto de corte garante um horizonte temporal

de aproximadamente seis anos até a data de realização da licitação, período suficientemente amplo para que agências de qualquer porte e histórico possam apresentar trabalhos relevantes e representativos de suas capacidades atuais.

11.12. O julgamento da presente licitação é do tipo técnica e preço. A Nota Final (NF) de cada licitante resultará da ponderação entre a Pontuação Técnica (PT), apurada neste item 11, à qual se atribui peso de 70% (setenta por cento), e a Pontuação da Proposta de Preços (PP), apurada na forma do item 14, à qual se atribui peso de 30% (trinta por cento), conforme a seguinte fórmula:

$$NF = (PT \times 0,70) + (PP \times 0,30)$$

11.13. Onde: NF = Nota Final; PT = Pontuação Técnica (máximo de 100 pontos); e PP = Pontuação da Proposta de Preços (máximo de 100 pontos). A Pontuação da Proposta de Preços (PP) será atribuída de forma objetiva, em faixas de 5% (cinco por cento) de desconto, valendo cada faixa 15 (quinze) pontos, até o limite máximo de 100 (cem) pontos, conforme a tabela a seguir:

FAIXA DE DESCONTO OFERTADO	PONTUAÇÃO (PP)
De 10% a 14,99%	10
De 15% a 19,99%	25
De 20% a 24,99%	40
De 25% a 29,99%	55
De 30% a 34,99%	70
De 35% a 39,99%	85
De 40% a 45%	100

11.14. Será admitido desconto mínimo de 10% (dez por cento), sendo desclassificadas as propostas que ofertarem percentual inferior. O desconto máximo pontuável é de 45% (quarenta e cinco por cento), não gerando pontuação adicional os percentuais que o excederem. As licitantes serão classificadas em ordem decrescente de Nota Final, sagrando-se vencedoras as 2 (duas) mais bem classificadas, na forma do item 2 deste Termo, observados os critérios de desempate previstos no Edital.

13. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

13.1 A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Termo de Referência, atribuindo a respectiva Pontuação Técnica (PT). A Comissão de Contratação, por sua vez, analisará as Propostas de Preços (propostas comerciais), atribuindo a Pontuação da Proposta de Preços (PP) com base no percentual de desconto ofertado, na forma do item 13.4 e do item 14. A classificação final observará o julgamento do tipo técnica e preço, mediante aplicação da fórmula $NF = (PT \times 0,70) + (PP \times 0,30)$.

13.2 Serão levados em conta, como critério de julgamento técnico, os atributos da Proposta Técnica indicados em cada quesito ou subquesito da matriz do item 13.3. Como critério de julgamento da proposta comercial, será considerado, de forma objetiva, o percentual de desconto ofertado pela licitante, pontuado conforme a tabela de descontos do item 13.4. A Pontuação Técnica observará, ainda, as deduções por inconformidades de briefing ou de informações do Município previstas no item 13.5.

13.3. Matriz de Pontuação Objetiva

13.3.1. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) pontos. Para cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará exame comparativo entre todas as propostas e atribuirá pontos com base nos critérios objetivos descritos a seguir, devendo cada membro registrar justificativa escrita para a

pontuação atribuída.

Quesito / Subquesito	Pts. Máx.	Critérios Objetivos de Pontuação
1. Plano de Comunicação Publicitária	70	Avaliado por meio dos quatro subquesitos abaixo.
1.1 Raciocínio Básico	05	05 pts: Diagnóstico preciso, com dados verificáveis sobre Extrema, identificação completa das necessidades de comunicação e compreensão integral dos objetivos do briefing. 03 pts: Diagnóstico adequado, com identificação parcial das necessidades de comunicação e compreensão razoável dos objetivos. 01 pt: Diagnóstico genérico, sem especificidades de Extrema e com compreensão superficial dos objetivos. 00 pts: Ausente, vago ou inteiramente inadequado.
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25	21-25 pts: Conceito criativo original, fortemente aderente à identidade de Extrema, proposta bem explicada e fundamentada, estratégia coerente com os três segmentos de público e exequível dentro da verba referencial. 15-20 pts: Conceito adequado, com boa aderência ao contexto municipal, proposta funcional e razoável coerência com os públicos. 08-14 pts: Conceito genérico, com aplicação limitada ao contexto de Extrema e estratégia parcialmente desenvolvida. 01-07 pts: Conceito fraco, com baixa aderência ao briefing e estratégia incompleta. 00 pts: Ausente ou inadequado.
1.3 Ideia Criativa	25	21-25 pts: Proposta de campanha criativa e inovadora, com peças variadas e integradas, linguagem adequada a cada público-alvo, mensagens claras e precisas, e alto grau de exequibilidade. 15-20 pts: Campanha funcional, com boa integração entre as peças, linguagem adequada e mensagens compreensíveis. 08-14 pts: Campanha com originalidade limitada, peças pouco integradas ou linguagem parcialmente adequada. 01-07 pts: Campanha de baixa qualidade criativa, com peças genéricas e mensagens imprecisas. 00 pts: Ausente ou inadequada.
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	13-15 pts: Plano de mídia detalhado, com seleção de veículos tecnicamente justificada, cobertura adequada dos três públicos, demonstração de grandes resultados com o investimento previsto. 09-12 pts: Plano adequado, com boa seleção de veículos e distribuição razoável de verba. 05-08 pts: Plano básico, com seleção de veículos genérica e distribuição de verba pouco justificada. 01-04 pts: Plano incompleto, com omissão de meios relevantes ou distribuição de verba incoerente. 00 pts: Ausente ou inadequado.
2. Capacidade de Atendimento	10	09-10 pts: Portfólio de clientes de porte e tradição; equipe ampla com profissionais qualificados em todas as áreas necessárias (atendimento, criação, mídia social, mídia, produção, dados); infraestrutura robusta; sistemática de atendimento clara e aderente às necessidades da

		Secretaria; ferramentas de marketing e controle de mídia de alta relevância. 07-08 pts: Portfólio adequado; equipe qualificada com eventual lacuna em área não crítica; infraestrutura suficiente; sistemática de atendimento funcional. 04-06 pts: Portfólio limitado; equipe com lacunas relevantes; infraestrutura básica; sistemática de atendimento genérica. 01-03 pts: Portfólio insuficiente; equipe reduzida; infraestrutura precária. 00 pts: Ausente ou inadequado.
3. Repertório	10	09-10 pts: Peças de alta qualidade criativa, com originalidade, diversidade de meios, linguagem adequada ao público e excelente acabamento técnico; todas com ficha técnica completa e posteriores a junho de 2020. 07-08 pts: Peças de boa qualidade, com diversidade razoável de meios e acabamento técnico satisfatório. 04-06 pts: Peças de qualidade mediana, com pouca diversidade ou acabamento técnico básico. 01-03 pts: Peças de baixa qualidade criativa ou técnica. 00 pts: Ausente, com quantidade insuficiente ou fora do período exigido.
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	09-10 pts: Dois relatos com desafios de comunicação complexos e relevantes, demonstração clara de planejamento estratégico, evidência de resultados mensuráveis (dados quantitativos de alcance, engajamento ou impacto), exposição lógica e validação formal do cliente. 07-08 pts: Dois relatos adequados, com desafios relevantes, boa evidência de planejamento e resultados descritos de forma satisfatória. 04-06 pts: Relatos com desafios de complexidade moderada, planejamento parcialmente demonstrado e resultados descritos de forma genérica. 01-03 pts: Relatos com desafios simples, pouca evidência de planejamento estratégico ou resultados não demonstrados. 00 pts: Ausente, com quantidade insuficiente, fora do período exigido ou sem validação do cliente.
PONTUAÇÃO TOTAL	100	Mínimo para habilitação: 80 pontos. Pontuação zero em qualquer quesito ou subquesito implica desclassificação.

13.3.2. Parâmetro Adicional: Escala de Qualidade por Faixa de Pontuação

Para fins de uniformização do julgamento pela Subcomissão Técnica, adota-se a seguinte escala de qualidade por faixa de pontuação proporcional ao máximo de cada quesito ou subquesito:

Faixa (% do máximo)	Nível de Qualidade	Caracterização
90% – 100%	Excelente	Proposta supera as expectativas, com soluções criativas e técnicas excepcionais, totalmente aderentes ao contexto de Extrema e ao briefing, com alto grau de exequibilidade e diferenciação.
80% – 89%	Bom	Proposta atende bem ao esperado, com soluções adequadas e aderentes, pequenas lacunas que não

		comprometem a qualidade geral.
40 – 79%	Insuficiente	Proposta não atende em aspectos técnicos, criativos ou estratégicos, mas sem inviabilizar a execução.
01% – 39%	Crítico	Proposta com deficiências substanciais, que comprometem a qualidade da execução contratual.
0%	Inadequado / Ausente	Quesito não atendido, ausente ou inteiramente inadequado ao briefing. Implica desclassificação.

13.3.3. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima nesses quesitos será proporcional às quantidades por ela apresentadas.

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

13.3.5. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito.

13.3.6. A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos.

13.4. Condições e Pontuação da Proposta Comercial (Desconto)

13.4.1. A proposta comercial consistirá na oferta, pela licitante, de percentual de desconto sobre os custos internos dos serviços, tomando-se por referência a Tabela Vigente do Sinapro-MG. Será admitido desconto mínimo de 10% (dez por cento), sendo desclassificadas as propostas que ofertarem percentual inferior, por não atenderem à vantajosidade econômica exigida pela Administração. O desconto máximo pontuável é de 45% (quarenta e cinco por cento), não gerando pontuação adicional os percentuais que o excederem.

13.4.2. A Pontuação da Proposta de Preços (PP) será atribuída de forma objetiva, em faixas de 5% (cinco por cento) de desconto, valendo cada faixa 15 (quinze) pontos, até o limite máximo de 100 (cem) pontos, conforme a tabela a seguir:

FAIXA DE DESCONTO OFERTADO	PONTUAÇÃO (PP)
De 10% a 14,99%	10
De 15% a 19,99%	25
De 20% a 24,99%	40
De 25% a 29,99%	55
De 30% a 34,99%	70
De 35% a 39,99%	85
De 40% a 45%	100

13.4.3. O desconto efetivamente ofertado será enquadrado na faixa correspondente, atribuindo-se a respectiva pontuação. Percentuais de desconto iguais a 45% (quarenta e cinco por cento) receberão a pontuação máxima de 100 (cem) pontos. A Pontuação da Proposta de Preços (PP) integrará a Nota Final com peso de 30% (trinta por cento), nos termos do item 13.1.

13.6. Será considerada melhor classificada a licitante que obtiver a maior Nota Final (NF), observado o mínimo de 80 (oitenta) pontos na Pontuação Técnica. Serão declaradas vencedoras as 2 (duas) licitantes com as maiores Notas Finais.

13.7. Será desclassificada a Proposta Técnica que: (a) apresentar qualquer informação que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2; (b) não alcançar, no total, 80 (oitenta) pontos; (c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

14. APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

14.1. A proposta de preços seguirá os parâmetros estabelecidos na Lei nº 12.232/2010, no Decreto nº 4.563/2002 e da Tabela Vigente do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais – Sinapro-MG. As licitantes deverão apresentar: (a) percentual de desconto sobre custos internos; (b) honorários sobre produção e execução técnica, com e sem desconto de agência; (c) custos de serviços especializados; (d) soluções inovadoras de comunicação.

14.2. O julgamento das propostas observará o tipo técnica e preço, nos termos do art. 6º, inciso LI, c/c o art. 36 da Lei nº 14.133/2021 e dos arts. 5º e 6º da Lei nº 12.232/2010. A Pontuação da Proposta de Preços (PP) será apurada de forma objetiva, a partir do percentual de desconto ofertado, conforme a tabela de pontuação por faixas de desconto prevista nos itens 11.13 e 13.4, e comporá a Nota Final (NF) com peso de 30% (trinta por cento), enquanto a Pontuação Técnica (PT) comporá a Nota Final com peso de 70% (setenta por cento), mediante a fórmula $NF = (PT \times 0,70) + (PP \times 0,30)$.

14.3. A adoção do tipo técnica e preço justifica-se pela conjugação de dois vetores essenciais ao interesse público: a maior qualidade técnica da comunicação institucional e a economicidade na aplicação dos recursos públicos. Como a remuneração das agências é regida por percentuais incidentes sobre a Tabela do Sinapro-MG — que funciona como teto referencial, com limites de desconto previamente fixados pela Administração com base em pesquisa de mercado —, a dimensão de preço torna-se segura e mensurável, sem risco de inexecuibilidade ou de sobrepreço, podendo ser legitimamente valorada no julgamento ao lado da técnica.

14.4. A preponderância da técnica (peso 70%) sobre o preço (peso 30%) assegura que a excelência criativa e estratégica prevaleça sobre a oferta meramente comercial, em observância ao art. 36 da Lei nº 14.133/2021, segundo o qual, no julgamento por técnica e preço, a valoração da técnica não pode ser inferior à do preço. Serão declaradas vencedoras as 2 (duas) licitantes com as maiores Notas Finais, observados os critérios de desempate previstos no Edital.

15. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

15.1. As licitantes classificadas no julgamento final das propostas deverão apresentar documentos que comprovem habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, bem como qualificações técnica e econômico-financeira, nos termos do inciso XI do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

16. JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

16.1. A Comissão de Contratação analisará os Documentos de Habilitação da licitante mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços e julgará habilitada a que atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 15 neste TR.

16.2. Em complemento à análise dos documentos das licitantes que optarem por realizar sua habilitação conforme previsto no SICAF, serão realizadas consultas on-line, nos termos da Lei nº 14.133/2021 e da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

16.3. Para a análise da habilitação das licitantes, também serão realizadas consultas ao CADIN, ao CEIS (Portal da Transparência – CGU) e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CNJ).

16.4. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis.

17. DECLARAÇÃO

17.1 Declaramos que este Termo de Referência está de acordo com a Lei nº 14.133/2021 e legislação em vigor.

18. ASSINATURAS

De acordo:

Tainara Takiko Oumori
PREFEITURA MUNICIPAL DE EXTREMA
Secretaria Municipal de Comunicação

APÊNDICE DO ANEXO I – ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP) COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

1. INFORMAÇÕES BÁSICAS

Processo Nº: 109/2026

Concorrência Nº: 001/2026

2. INTRODUÇÃO

2.1. Este Estudo Técnico Preliminar tem como objetivo estabelecer os critérios fundamentais para a contratação de uma agência de propaganda especializada, capaz de atender de forma estratégica, criativa e eficiente às demandas de comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Extrema, por meio da Secretaria Municipal de Comunicação.

2.2. O principal propósito é fortalecer a divulgação das políticas públicas municipais e ampliar o alcance das campanhas educativas, informativas e de utilidade pública, por meio de estratégias de publicidade que valorizem a atuação da administração, promovam o engajamento da população e assegurem a transparência dos atos governamentais.

2.3. A presente iniciativa está em conformidade com os normativos legais vigentes, especialmente a Instrução Normativa SEGES/ME nº 40/2020, que trata do planejamento das contratações públicas, e se propõe a fornecer subsídios técnicos para a elaboração do Termo de Referência, etapa essencial à estruturação do processo licitatório.

2.4. Em um cenário de comunicação em constante evolução, a Secretaria Municipal de Comunicação reconhece a importância de firmar parceria com agência apta a oferecer soluções publicitárias adaptadas às novas tecnologias e aos hábitos de consumo de informação da sociedade contemporânea.

2.5. Além de buscar ampliar a qualidade e a clareza das mensagens divulgadas, a Prefeitura pretende estimular a participação cidadã, promover a conscientização da população sobre direitos, deveres e políticas públicas e incentivar comportamentos socialmente responsáveis por meio de campanhas que sensibilizem e mobilizem.

2.6. A contratação da agência será determinante para transformar as ações de governo em comunicação eficaz, traduzindo-as em resultados tangíveis, compreensão pública e adesão social. Para tanto, é essencial que a agência escolhida compreenda a responsabilidade de sua atuação no contexto da comunicação pública e seja capaz de unir criatividade, precisão técnica e compromisso com o interesse coletivo.

2.7. O processo de seleção reflete o compromisso da Prefeitura Municipal de Extrema com a excelência na gestão pública, a valorização da cidadania e o aprimoramento contínuo da qualidade de vida da população, por meio de uma comunicação institucional transparente, acessível e orientada por resultados.

3. OBJETO A SER CONTRATADO

3.1. A presente contratação envolve serviços de publicidade a serem prestados por meio de 2 (duas) agências de propaganda, conforme definido no art. 2º da Lei nº 12.232/2010: 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.

3.2. De acordo com o § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, nas contratações de serviços de publicidade, também podem ser incluídos como atividades complementares os seguintes serviços especializados:

(I) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação e os resultados das campanhas realizadas;

(II) produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

(III) 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.

3.3. As pesquisas e avaliações descritas no inciso I têm por finalidade aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato, sendo vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto contratual.

3.4. Os serviços aderentes às novas tecnologias, descritos no inciso III, abrangem formatos de divulgação publicitária não tradicionais, concebidos tanto por plataformas on-line quanto off-line, que visam potencializar os efeitos das mensagens e somente poderão ser executados quando diretamente relacionados à natureza do objeto do contrato.

4. LEGISLAÇÃO APLICADA

4.1. A Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura de Extrema/MG seguirá a legislação que rege as licitações e os contratos administrativos, em especial:

- Lei nº 12.232/2010 – Normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade;
- Lei nº 14.133/2021 – Nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos;
- Lei nº 4.680/1965 – Regras para a atividade das agências de propaganda e prática profissional do publicitário;
- Decreto nº 57.690/1966 – Regulamento sobre publicidade;
- Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP);
- Demais disposições constantes do edital de licitação.

4.2. Essas normas asseguram que a escolha da agência observe os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, garantindo critérios técnicos e financeiros adequados para o melhor aproveitamento dos recursos públicos.

5. COERÊNCIA ENTRE A CONTRATAÇÃO E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

5.1. A contratação dos serviços de publicidade pela Secretaria Municipal de Comunicação está vinculada às diretrizes de atuação institucional do município, assim como ao seu Plano Anual de Contratações. Esse alinhamento visa otimizar o fluxo de informações oficiais, impulsionar o engajamento social e ampliar o impacto das políticas públicas municipais junto à população.

5.2. A estrutura organizacional da Secretaria, com seus quadros técnicos e financeiros, foi consolidada para proporcionar uma gestão profissional e transparente da comunicação pública. A Secretaria conta atualmente com equipe responsável pelo planejamento, coordenação e execução de estratégias de comunicação integradas.

5.3. Para assegurar a legalidade e a efetividade dos investimentos em publicidade, a Secretaria opera com dotação orçamentária específica, prevista na Lei Orçamentária Anual.

5.4. Esse investimento é fundamentado na capacidade da Secretaria de efetuar diagnósticos de comunicação, identificar necessidades informacionais e planejar campanhas que promovam temas relevantes, como saúde pública, educação, meio ambiente, mobilidade urbana e programas sociais.

5.5. A escolha por contratar uma agência de propaganda especializada se sustenta na necessidade de integrar o planejamento institucional da Secretaria com execução técnica, criatividade e inovação. A parceria estratégica com uma agência permite à Prefeitura:

- (a) planejar e executar campanhas publicitárias com planejamento profissional;
- (b) produzir peças e conteúdos com impacto criativo e padronização da linguagem institucional;
- (c) avaliar resultados por meio de métricas objetivas;

(d) responder com agilidade a crises e emergências.

6. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

6.1. A comunicação institucional constitui obrigação legal e constitucional da Administração Pública. O § 1º do art. 37 da Constituição Federal de 1988 estabelece que a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social. Trata-se, portanto, de dever de transparência ativa, que exige da administração municipal a adoção de meios eficientes para comunicar, de forma clara e acessível, todas as suas ações à sociedade.

6.2. A Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011) reforça esse dever ao impor às entidades públicas a obrigação de divulgação espontânea de informações de interesse geral, mesmo na ausência de requerimento expresso do cidadão. A publicidade ativa, nesse contexto, não é opção administrativa, mas imperativo legal que exige estrutura especializada para sua execução.

6.3. O Município de Extrema realiza continuamente obras, projetos, programas e serviços de interesse coletivo nas áreas de saúde, educação, infraestrutura urbana, assistência social, meio ambiente, mobilidade, turismo e desenvolvimento econômico. Cada uma dessas ações deve ser comunicada à população com clareza, tempestividade e alcance suficiente para cumprir o princípio constitucional da publicidade. Sem comunicação adequada, os atos administrativos tornam-se opacos, dificultando o controle social e a participação cidadã.

6.4. Além da publicidade dos atos administrativos, a comunicação institucional tem papel estratégico na prevenção de crises, no engajamento da população em campanhas de saúde pública, na divulgação de prazos e obrigações tributárias, na sensibilização sobre temas ambientais, na promoção do turismo municipal e no fortalecimento da imagem do município como destino de investimentos e qualidade de vida.

6.5. O Município de Extrema, em função do seu crescimento econômico e demográfico acelerado, e por sua vocação como polo industrial, tecnológico e turístico na região do Sul de Minas Gerais e no corredor da Rodovia Fernão Dias, possui demandas de comunicação que extrapolam o âmbito local. Há necessidade permanente de campanhas direcionadas a públicos distintos: moradores, turistas, investidores e profissionais que consideram o município como opção de residência. Essa multiplicidade de públicos-alvo exige planejamento de comunicação sofisticado, com estratégias, linguagens e canais diferenciados para cada segmento.

6.6. Nesse contexto, a estrutura atual da Secretaria Municipal de Comunicação, embora comprometida e tecnicamente capacitada, não dispõe de todos os recursos humanos, criativos e tecnológicos necessários para atender às exigências crescentes da comunicação institucional contemporânea. A produção de campanhas educativas, a adequada segmentação dos públicos, o domínio dos formatos digitais, a criação de peças com apelo criativo e a avaliação contínua dos resultados requerem uma estrutura especializada, multidisciplinar e integrada, características típicas de uma agência de publicidade habilitada para atender o setor público.

6.7. As agências contratadas serão responsáveis por desenvolver campanhas publicitárias com base em planejamento técnico, execução criativa e alinhamento com os objetivos da gestão municipal, utilizando metodologias adequadas de análise de público, planejamento de mídia, criação e produção de conteúdo, além da mensuração de resultados por meio de indicadores claros e objetivos.

7. ÁREA REQUISITANTE

Área Requisitante	Responsável
Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura Municipal de Extrema/MG	Tainara Takiko Oumori – Secretária de Comunicação

8. ALINHAMENTO ENTRE CONTRATAÇÃO E PLANEJAMENTO DO ÓRGÃO

8.1. A contratação dos serviços de publicidade institucional pela Secretaria Municipal de Comunicação está alinhada ao planejamento estratégico do município, especialmente no que se refere à modernização da gestão pública, à promoção da transparência e ao fortalecimento do relacionamento entre governo e sociedade.

8.2. A relevância da comunicação institucional como instrumento de desenvolvimento também está prevista no Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico Sustentável 2021–2031, no qual se reconhece a importância de campanhas bem estruturadas para a promoção dos atrativos locais, da cultura regional e da imagem positiva do município.

8.3. Além disso, a Prefeitura vem investindo em iniciativas concretas que ampliaram a conectividade nas zonas urbana e rural do município, democratizando o acesso à informação e fortalecendo os canais digitais de diálogo com a população.

8.4. Do ponto de vista orçamentário, os recursos necessários para a execução do contrato estão previstos na Lei Orçamentária Anual da Secretaria Municipal de Comunicação, com respaldo no Plano Anual de Contratações.

8.5. Essa integração institucional visa garantir a coerência e a unidade do discurso público, evitando a sobreposição de esforços e promovendo o uso racional dos recursos públicos.

8.6. Ao investir em publicidade institucional qualificada, a Prefeitura de Extrema consolida sua imagem como uma administração moderna, participativa e transparente.

9. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

9.1. Identificação do Objeto

9.1.1. A Secretaria Municipal de Comunicação pretende contratar, por meio de processo licitatório, 2 (duas) agências de publicidade, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010. O objetivo central é o desenvolvimento de campanhas institucionais, informativas e educativas voltadas à promoção das políticas públicas municipais e ao fortalecimento da imagem da administração pública junto à população.

9.1.2. As agências contratadas serão responsáveis por todas as etapas do processo comunicacional, desde a pesquisa e o planejamento estratégico até a criação, produção, veiculação e avaliação das campanhas. As ações deverão utilizar múltiplas plataformas, digitais e tradicionais, e dialogar com diferentes públicos, respeitando as diretrizes da gestão municipal e o perfil sociocultural da população de Extrema.

9.1.3. As campanhas deverão incorporar soluções criativas e técnicas de comunicação, com o uso de novas tecnologias e formatos compatíveis com os hábitos atuais de consumo da informação. Espera-se, ainda, a adoção de metodologias modernas de análise e mensuração de impacto, com base em dados reais de audiência, engajamento e percepção social, permitindo o aperfeiçoamento contínuo das estratégias adotadas.

9.2. Modalidade e Tipo de Licitação

9.2.1. A licitação será realizada na modalidade Concorrência, do tipo Técnica e Preço, conforme previsto no art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, nos arts. 5º e 6º da Lei nº 12.232/2010 e no art. 6º, inciso LI, c/c o art. 36 da Lei nº 14.133/2021.

9.2- A. Justificativa para o Julgamento pelo Critério de Técnica e Preço

9.2- A.1. A opção pela modalidade Concorrência, do tipo técnica e preço, justifica-se pela conjugação de dois vetores igualmente essenciais ao interesse público: a busca da maior qualidade técnica da comunicação institucional e a observância do princípio da economicidade na aplicação dos recursos públicos. O critério técnica e preço está expressamente autorizado pelo art. 5º da Lei nº 12.232/2010 e pelo art. 6º, inciso LI, c/c o art. 36 da Lei nº 14.133/2021, mostrando-se plenamente compatível com a natureza do objeto e com a estrutura de remuneração adotada.

9.2- A.2. Nos serviços de publicidade contratados mediante a Lei nº 12.232/2010, a remuneração da agência é regida por percentuais incidentes sobre tabela de preços de referência — no caso, a Tabela do Sinapro-MG —, cujos limites mínimos e máximos são fixados pela Administração antes da licitação, com base em pesquisa de mercado. Cabe às licitantes, na proposta de preços, oferecer descontos sobre os valores de referência e indicar os percentuais de honorários dentro das faixas admissíveis, de modo que a disputa comercial ocorre em ambiente controlado, sem risco de inexecutabilidade ou de preços superiores aos praticados no mercado.

9.2- A.3. Diferentemente do que ocorreria em uma licitação de preço aberto, em que a variável financeira poderia comprometer a qualidade do serviço, o modelo adotado torna a dimensão de preço segura e mensurável: como a Tabela do Sinapro-MG funciona como teto referencial e a Administração estabelece previamente o intervalo de descontos admissíveis, o preço deixa de ser fonte de risco e passa a constituir fator legítimo e objetivo de seleção. Por essa razão, é juridicamente adequado e vantajoso que a economicidade seja valorada no julgamento, ao lado da técnica, sem que isso implique sacrifício da qualidade.

9.2- A.4. A qualidade técnica da proposta — traduzida no raciocínio estratégico, na ideia criativa, na estratégia de mídia e na capacidade de atendimento — permanece como o elemento preponderante do julgamento, por ser o atributo que efetivamente diferencia as agências e determina o resultado das campanhas. Uma campanha bem planejada e executada alcança mais cidadãos, com mensagens mais claras e com melhor aproveitamento da verba, gerando maior retorno social do investimento público.

9.2- A.5. Para assegurar essa preponderância, adota-se a ponderação de 70% (setenta por cento) para a pontuação técnica e de 30% (trinta por cento) para a pontuação da proposta de preços, conforme detalhado no item 9.5. Tal distribuição observa o disposto no art. 36 da Lei nº 14.133/2021 e a regra do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, garantindo que a valoração da técnica jamais seja inferior à do preço e que a excelência criativa e estratégica prevaleça sobre a oferta meramente comercial.

9.2- A.6. A segurança jurídica e a transparência da contratação são reforçadas pela adoção da Tabela de Preços Referenciais do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais - Sinapro-MG como base de remuneração. Trata-se de tabela setorial amplamente reconhecida, elaborada por entidade de classe com representatividade nacional, que estabelece valores de mercado para os diferentes serviços e produtos publicitários. A sua utilização como referencial obrigatório confere ao processo licitatório rastreabilidade, previsibilidade e compatibilidade com os preços efetivamente praticados no mercado, atendendo plenamente ao disposto no art. 23 da Lei nº 14.133/2021.

9.2- A.7. Nesse contexto, o julgamento por técnica e preço mostra-se a forma mais adequada e segura para o interesse público. Ao fixar previamente, com base em pesquisa de mercado, o intervalo de descontos admissíveis sobre a Tabela do Sinapro-MG, a Administração elimina o risco de propostas inexequíveis ou de sobrepreço e, ao mesmo tempo, estimula que as licitantes ofereçam vantagem econômica efetiva à Prefeitura. Conjugada à preponderância da técnica (70%), a valoração do desconto (30%) permite à Administração contratar a agência com maior aptidão técnica para comunicar suas políticas públicas e, simultaneamente, obter a proposta economicamente mais vantajosa — concretizando a combinação ideal entre excelência no resultado entregue ao cidadão e responsabilidade na gestão dos recursos públicos.

9.3. Agência a Contratar

9.3.1. A agência contratada atuará conforme as determinações da Lei nº 12.232/2010, sendo responsável pela criação e execução de campanhas de alcance municipal, regional e nacional, conforme a demanda.

9.3.2. Em razão da relevância estratégica, da continuidade e do volume das demandas de comunicação institucional do Município, a presente licitação adjudicará o objeto às 2 (duas) licitantes mais bem classificadas no julgamento final, que serão contratadas simultaneamente para a execução alternada dos serviços, na forma disciplinada nos itens 14 e 15 deste Estudo, no Termo de Referência e no Edital.

9.3.3. A ampliação da quantidade de vencedores fundamenta-se nos objetivos do processo licitatório fixados pelo art. 11 da Lei nº 14.133/2021 — em especial a seleção da proposta apta a gerar o resultado mais vantajoso para a Administração e o incentivo à competitividade — e insere-se no espaço de discricionariedade técnica da Administração, que, mediante prévia e adequada motivação no instrumento convocatório, pode adjudicar um mesmo objeto a mais de uma contratada para execução alternada, desde

que preservada a isonomia entre as licitantes.

9.3.4. A contratação de duas agências amplia a capacidade de atendimento da Administração, mitiga o risco de descontinuidade dos serviços e preserva ambiente concorrencial ao longo de toda a execução contratual. A medida não fragmenta o objeto — que permanece íntegro e indivisível —, limitando-se a distribuir, no tempo, as demandas entre as contratadas, segundo critério objetivo de ordem de classificação, sem prejuízo da unidade técnica e da padronização da comunicação institucional, conforme detalhado nos itens 14 e 15 deste Estudo.

9.4. Apresentação e Julgamento da Proposta Técnica

9.4.1. Conforme estabelece o art. 6º, inciso IX, da Lei nº 12.232/2010, a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária pelas licitantes deverá seguir formatação padronizada, incluindo especificações quanto às dimensões, tipo e tamanho de fonte, espaçamento entre parágrafos, quantidade e estilo das peças exemplificativas, entre outros critérios relevantes. Essa uniformização visa assegurar a isonomia entre os concorrentes e proteger a autoria das propostas apresentadas.

9.4.2. A avaliação das Propostas Técnicas será conduzida por metodologia que exige justificativa escrita para cada pontuação atribuída, conforme as disposições das Leis nº 14.133/2021 e nº 12.232/2010 (art. 11, § 4º, incisos IV e VI).

9.4.3. A pontuação máxima atribuída à Proposta Técnica será de 100 (cem) pontos. A avaliação ocorrerá por meio de análise comparativa entre todas as propostas apresentadas, cabendo à Subcomissão Técnica indicar o grau de conformidade de cada proposta em relação aos critérios de julgamento definidos neste edital.

9.4.4. Aos quesitos e subquesitos abaixo serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITO / SUBQUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
a) Plano de Comunicação Publicitária (total)	70
1.1 Raciocínio Básico	05
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25
1.3 Ideia Criativa	25
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
b) Capacidade de Atendimento	10
c) Repertório	10
d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
PONTUAÇÃO TOTAL	100

9.4.5. Em observância ao Acórdão TCU nº 1965/2017 – Plenário, foram também definidos subquesitos com respectivas pontuações específicas para o quesito Capacidade de Atendimento.

9.4.6. Visando conferir maior praticidade e segurança ao processo avaliativo, será ajustada a forma de apresentação e referendo dos cases publicitários no subquesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, exigindo das empresas licitantes a comprovação da execução junto aos respectivos anunciantes.

9.4.7. Para que a licitante seja considerada habilitada na fase de julgamento técnico, será exigida pontuação mínima de 80 (oitenta) pontos no total, não sendo admitida pontuação zero em qualquer dos

quesitos ou subquesitos.

9.4.7.1. Nos termos do art. 6º, inciso X, da Lei nº 12.232/2010, será exigido que as peças publicitárias apresentadas nos quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação tenham sido efetivamente implementadas a partir de 1º de junho de 2020.

9.4.7.2. A definição desse marco temporal justifica-se pelas profundas transformações que o ecossistema de comunicação digital sofreu a partir do primeiro semestre de 2020, em razão da pandemia de Covid-19. A crise sanitária global acelerou de forma estrutural e irreversível a migração do consumo de informação para plataformas digitais, redes sociais e formatos audiovisuais de curta duração, redesenhando permanentemente as estratégias de mídia, os hábitos do público e as ferramentas disponíveis às agências de comunicação.

9.4.7.3. A adoção de junho de 2020 como marco inicial equaliza o julgamento técnico dentro de um período representativo e contemporâneo da realidade atual da comunicação digital, sem restringir excessivamente o universo de peças elegíveis. Exigir peças anteriores a esse período poderia resultar na apresentação de trabalhos concebidos em um ambiente de mídia completamente diferente do atual, distorcendo a avaliação da real capacidade criativa e estratégica das agências licitantes.

9.4.7.4. Ao mesmo tempo, a escolha de junho de 2020 como ponto de corte garante um horizonte temporal de aproximadamente seis anos até a data de realização da licitação, período suficientemente amplo para que agências de qualquer porte e histórico possam apresentar trabalhos relevantes e representativos de suas capacidades atuais.

9.5. Apresentação e Julgamento da Proposta de Preços

9.5.1. A proposta de preços seguirá os parâmetros estabelecidos na Lei nº 12.232/2010, no Decreto nº 4.563/2002 e da Tabela Vigente do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais – Sinapro-MG. As licitantes deverão apresentar: (a) percentual de desconto sobre custos internos; (b) honorários sobre produção e execução técnica, com e sem desconto de agência; (c) custos de serviços especializados; (d) soluções inovadoras de comunicação.

9.5.2. A proposta de preços consistirá na oferta, pela licitante, de percentual de desconto sobre os custos internos dos serviços, tomando-se por referência a Tabela Vigente do Sinapro-MG, sem prejuízo da indicação dos honorários e dos demais elementos previstos no item 9.5.1. Será admitido desconto mínimo de 10% (dez por cento), de modo que as propostas que ofertarem desconto inferior a esse patamar serão desclassificadas, por não atenderem à vantajosidade econômica exigida pela Administração. O desconto máximo pontuável é de 45% (quarenta e cinco por cento), não gerando pontuação adicional os percentuais que o excederem.

9.5.3. A pontuação da proposta de preços (PP) será atribuída de forma objetiva, em faixas de 5% (cinco por cento) de desconto, valendo cada faixa 15 (quinze) pontos, até o limite máximo de 100 (cem) pontos, conforme a tabela a seguir:

FAIXA DE DESCONTO OFERTADO	PONTUAÇÃO (PP)
De 10% a 14,99%	10
De 15% a 19,99%	25
De 20% a 24,99%	40
De 25% a 29,99%	55
De 30% a 34,99%	70
De 35% a 39,99%	85
De 40% a 45%	100

9.5.4. O desconto efetivamente ofertado pela licitante será enquadrado na faixa correspondente, atribuindo-

se a respectiva pontuação. O desconto máximo pontuável é de 45% (quarenta e cinco por cento), não gerando pontuação adicional os percentuais que o excederem.

9.5.5. A Nota Final (NF) de cada licitante resultará da ponderação entre a pontuação técnica e a pontuação da proposta de preços, atribuindo-se peso de 70% (setenta por cento) à técnica e de 30% (trinta por cento) ao preço, conforme a seguinte fórmula:

$$NF = (PT \times 0,70) + (PP \times 0,30)$$

9.5.6. Onde: NF = Nota Final; PT = Pontuação Técnica, apurada nos termos do item 9.4 (máximo de 100 pontos); e PP = Pontuação da Proposta de Preços, apurada nos termos dos itens 9.5.3 e 9.5.4 (máximo de 100 pontos). As licitantes serão classificadas em ordem decrescente de Nota Final, sagrando-se vencedoras as 2 (duas) mais bem classificadas, na forma do item 9.3, observados os critérios de desempate previstos no Edital.

9.6. Habilitação

9.6.1. As licitantes classificadas no julgamento final das propostas deverão apresentar documentos que comprovem habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, bem como qualificações técnica e econômico-financeira, nos termos do inciso XI do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

9.7. Comissões de Julgamento

9.7.1. Os trabalhos das diversas fases do certame estarão a cargo de: (a) Comissão de Contratação, responsável por administrar todo o processo licitatório; (b) Subcomissão Técnica, designada exclusivamente para julgamento das Propostas Técnicas, nos termos dos §§ 1º e 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, composta por pessoas formadas em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem nessas áreas.

9.7.2. A presente licitação deverá adotar, para a composição da Subcomissão Técnica, a quantidade mínima de 3 (três) membros, sendo um deles sem vínculo funcional com a Prefeitura Municipal de Extrema.

9.7.3. Serão adotadas providências para o cadastramento de 9 (nove) nomes a serem submetidos a sorteio para a composição da Subcomissão Técnica. A ordem de suplência será sorteada entre os demais nomes remanescentes, para convocação nos eventuais casos de impedimento de algum dos titulares. A condução dos demais procedimentos licitatórios será de competência da Comissão de Contratação, nos termos da Lei nº 14.133/2021.

9.8. Condições Contratuais

9.8.1. As cláusulas apresentadas na minuta do contrato seguirão as determinações da Lei nº 12.232/2010.

9.8.2. Para o aperfeiçoamento dos dispositivos contratuais, deverão ser apresentados os perfis dos profissionais e suas respectivas qualificações, visando à formação de uma equipe mínima no quadro da contratada.

9.8.3. Também será estabelecido o prazo de 5 (cinco) dias úteis para a comprovação dos pagamentos realizados a fornecedores especializados e a veículos de comunicação e divulgação.

9.8.4. Por fim, deverão ser aperfeiçoados os dispositivos relacionados à comprovação das veiculações, estabelecendo-se a obrigação de a agência elaborar relatórios de checagem, acompanhados dos dados brutos que lhes deram origem.

9.9. Justificativa da Natureza Continuada do Serviço

9.9.1. De acordo com a Lei nº 14.133/2021, art. 6º, inciso XV, os serviços prestados de forma continuada são definidos como serviços contratados pela Administração Pública para a manutenção da atividade administrativa, decorrentes de necessidades permanentes ou prolongadas.

9.9.2. A interrupção da prestação dos serviços de publicidade pode gerar prejuízos à Prefeitura Municipal de Extrema, em razão da descontinuidade de atividades estratégicas previstas no planejamento da Secretaria Municipal de Comunicação.

9.9.3. A interrupção dos serviços comprometeria a capacidade da Secretaria de alcançar um de seus objetivos estratégicos, especialmente no que se refere ao relacionamento e à comunicação com a sociedade.

9.9.4. Dessa forma, justifica-se a manutenção, no edital, da previsão de prorrogação dos contratos por períodos iguais e sucessivos, conforme autorizado pelos dispositivos da Lei nº 14.133/2021.

9.10. Duração Inicial do Contrato

9.10.1. A duração da presente contratação deverá ser de 12 (doze) meses, como prazo inicial do contrato. O instrumento contratual poderá ser prorrogado, mediante acordo entre as partes, por período igual e sucessivo, visando à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração.

9.10.2. A possibilidade de prorrogação fica limitada ao período máximo de 10 (dez) anos, conforme previsto nos arts. 107 e seguintes da Lei nº 14.133/2021.

9.11. JUSTIFICATIVA PARA NÃO PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS EM REGIME DE CONSÓRCIO

9.11.1. A vedação funda-se, contudo, na natureza dos requisitos de habilitação exigidos para este objeto. Ao contrário das contratações de obras e serviços de engenharia, nas quais a formação de consórcios justifica-se pela necessidade de somar múltiplos atestados de capacidade técnica e de reunir diferentes tipos de equipamentos ou especialidades, a publicidade institucional não exige a multiplicação de atestados nem a conjugação de diferentes capacidades técnicas formalmente segregadas entre empresas distintas. A agência de propaganda, por sua natureza, já concentra em sua estrutura interna todas as competências exigidas pelo objeto: planejamento, criação, produção, mídia e atendimento.

9.11.2. Para a presente licitação, não se prevê a participação de empresas reunidas em consórcio. Essa decisão considera a orientação firmada pelo TCU no Acórdão nº 22/2003, Plenário, segundo a qual a formação de consórcios é admitida, em regra, quando o objeto licitado apresenta alta complexidade ou relevante vulto, de modo que empresas isoladamente não consigam atender às exigências de habilitação, sendo discricionária ao gestor, nos demais casos, a admissão ou não dessa forma de participação.

9.11.3. No caso da presente contratação de serviços de publicidade, entende-se que não se trata de objeto de alta complexidade nem de relevante vulto, mas de serviços usualmente prestados por agências de propaganda que, individualmente, possuem capacidade técnica e operacional para sua execução. Por essa razão, a vedação à participação em consórcio não compromete a competitividade do certame, especialmente diante da existência de diversas agências aptas a disputar a contratação.

9.11.4. A vedação também encontra respaldo na doutrina. Marçal Justen Filho ressalta que, no Direito Administrativo, a participação em consórcio deve ser tratada com cautela, pois, embora possa ser útil em hipóteses excepcionais, pode também reduzir a competição e favorecer composições empresariais indesejáveis, sobretudo quando o objeto pode ser normalmente executado por empresas individualmente consideradas.

9.11.5. No mesmo sentido, a Lei nº 14.133/2021 considera de grande vulto apenas as contratações cujo valor estimado supera R\$200.000.000,00, nos termos do art. 6º, inciso XXII. A presente contratação, com valor estimado de R\$5.000.000,00, está muito abaixo desse patamar, o que reforça a ausência de justificativa técnica ou econômica para admitir a formação de consórcios.

9.11.6. Além disso, a execução dos serviços de publicidade exige unidade de linguagem, coerência estratégica, centralização criativa e responsabilidade direta na interlocução com a Administração. A formação de consórcio entre empresas distintas pode dificultar essa integração, gerar divergências de posicionamento e prejudicar a uniformidade da comunicação institucional.

9.11.7. Assim, a vedação à participação em consórcio busca assegurar maior clareza na execução contratual, responsabilização direta da contratada, preservação da estratégia de comunicação e condução mais eficiente da relação com a Administração, sem prejuízo à competitividade do certame.

10. LEVANTAMENTO DE MERCADO E ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DE CONTRATAÇÃO

10.1. Análise das Alternativas à Contratação

10.1.1. Antes de concluir pela contratação de empresa especializada, a equipe de planejamento da contratação analisou as possibilidades alternativas para o atendimento das demandas de comunicação institucional do Município, conforme exigido pela IN SEGES/ME nº 40/2020.

10.2. Alternativa 1: Execução com Mão de Obra Própria

10.2.1. A primeira alternativa analisada consistiu na execução direta dos serviços de publicidade pela própria estrutura da Secretaria Municipal de Comunicação, sem contratação de agência.

10.2.2. Após análise criteriosa, a equipe de planejamento opina pela INVIABILIDADE da execução com mão de obra própria, com base nos seguintes fundamentos:

a) **AUSÊNCIA DE PESSOAL QUALIFICADO:** A estrutura atual da Secretaria Municipal de Comunicação não dispõe de todos os profissionais habilitados para o exercício de todas as funções necessárias à execução de campanhas publicitárias completas. A publicidade institucional moderna exige, em caráter permanente e integrado, profissionais nas áreas de direção de arte, redação publicitária, planejamento de mídia, produção audiovisual, gestão de mídias sociais, análise de dados e pesquisa de audiência.

b) **AUSÊNCIA DE EQUIPAMENTOS ESPECIALIZADOS:** A produção de campanhas publicitárias contemporâneas requer equipamentos de alto custo e atualização constante, incluindo: câmeras cinematográficas e equipamentos de iluminação para produção audiovisual; drones para captura de imagens aéreas; estúdios de áudio e vídeo; softwares profissionais de edição e pós-produção (Adobe Premiere, After Effects, Illustrator, InDesign, entre outros); plataformas de gestão e impulsionamento de mídia digital; ferramentas de monitoramento e análise de audiência (Brand24, Google Analytics, Meta Business Suite etc.). O Município não dispõe de todos esses recursos em sua estrutura atual e sua aquisição geraria custos elevados e fixos, desproporcionais ao volume de produção intermitente que caracteriza a demanda municipal.

c) **IMPOSSIBILIDADE DE INTERMEDIÇÃO JUNTO AOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO:** A Lei nº 4.680/1965 e a Lei nº 12.232/2010 estabelecem que a intermediação e supervisão da veiculação publicitária deve ser realizada por agência de propaganda devidamente credenciada. A execução direta pelo Município, sem a intermediação de agência, implicaria vedação legal à obtenção do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, resultando em custos de veiculação substancialmente mais elevados.

10.2.3. Conclui-se, portanto, que a execução com mão de obra própria é tecnicamente inviável, economicamente desvantajosa e legalmente inadequada para o atendimento integral das demandas de comunicação institucional do Município de Extrema.

10.3. Alternativa 2: Contratação de Empresa Especializada

10.3.1. A segunda alternativa, e aquela pela qual a equipe de planejamento opina favoravelmente, consiste na contratação de agência de propaganda especializada, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

10.3.2. A agência contratada deverá dispor, em sua estrutura permanente ou mediante rede de fornecedores especializados, de:

- a) equipe multidisciplinar composta por profissionais de atendimento, planejamento, criação, produção e mídia, com qualificação comprovada nas respectivas áreas;
- b) equipamentos e ferramentas tecnológicas necessários à criação, edição e produção de peças publicitárias em todos os formatos (gráfico, audiovisual, digital, sonoro);
- c) acesso a plataformas de gestão de mídia e ferramentas de mensuração de resultados;
- d) capacidade de intermediação junto a veículos de comunicação tradicionais e digitais;
- e) certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido pelo CENP, conforme exigido pela Lei nº 12.232/2010.

10.3.3. Essa alternativa é a única que atende integralmente às exigências legais, técnicas e operacionais da contratação, garantindo qualidade, agilidade, legalidade e economicidade na execução das campanhas de comunicação institucional do Município.

10.4. Referências de Mercado Coletadas

A pesquisa de preços foi realizada com base no art. 23 da Lei nº 14.133/2021 e na IN SEGES/ME nº 65/2021, restrita a contratos de publicidade institucional firmados por prefeituras municipais, poder executivo, celebrados entre janeiro de 2024 e abril de 2026, com objeto compatível com o art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

Município	População	Licitação	Valor Estimado	Critério de Desconto/Remuneração
Pouso Alegre/MG	152.217	Concorrência Pública nº 01/2025	R\$ 3.500.000,00	≥ 30% sobre a tabela do SINAPRO/MG.
Santa Luzia/MG	219.132	Concorrência nº 027/2025	R\$ 3.500.000,00	≥ 30% sobre a tabela do SINAPRO/MG.
São Gonçalo do Amarante/CE	54.143	Edital 029.2025-SEGOV/2025	R\$ 4.000.000,00	≥ 40% sobre a tabela do SINAPRO/CE.
Santa Inês/MA	85.014	Concorrência Pública nº 2/2025	R\$ 4.000.000,00	≤ 80%, para evitar inexecuibilidade.
Gurupi/TO	85.125	Edital CE/2024.004-SECOM/2024	R\$ 4.000.000,00	25% e 75% sobre a tabela referencial do SINAPRO/TO.
Valença/BA	85.655	Concorrência Pública nº 2/2025	R\$ 4.000.000,00	Exige desconto de 20% sobre veiculação.
Cachoeiro de Itapemirim/ES	198.342	Concorrência Pública nº 011/2025	R\$ 3.000.000,00	≥ 50% sobre a tabela do SINAPRO/ES.
Ilhéus/BA	189.149	Concorrência Pública nº 012/2025	R\$ 4.800.000,00	Exige desconto de 30% sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda da Bahia.
Itajaí/SC	294.850	Concorrência Pública nº 002/2025 – Lote 1	R\$ 5.000.000,00	≤ 30% sobre a tabela do SINAPRO/MG.

10.5. Justificativa do Valor Estimado

O valor de R\$ 5.000.000,00 tem fundamento em três características objetivas desta contratação que a distinguem da maioria das referências coletadas.

Veiculação fora dos limites municipais: As campanhas institucionais de Extrema precisam alcançar regiões como Grande São Paulo, Vale do Paraíba, Sul de Minas e interior do Sudeste, em razão da vocação

turística consolidada do município e do seu posicionamento estratégico no corredor econômico da Rodovia Fernão Dias.

Três públicos-alvo simultâneos com estratégias distintas: O objeto desta contratação exige o atendimento concomitante de pelo menos três perfis: turistas e visitantes das regiões vizinhas de São Paulo; decisores empresariais dos setores industrial e logístico; e famílias e profissionais em busca de qualidade de vida.

O contrato de Itajaí/SC (Lote 1 da Concorrência nº 002/2025, adjudicado pelo valor de R\$ 5.000.000,00) é a referência que mais se aproxima desta contratação em termos de escopo e complexidade, reforçando que o montante proposto não é arbitrário, mas compatível com o mercado.

11. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES A SEREM CONTRATADAS

11.1. No planejamento da contratação realizado pela Secretaria Municipal de Comunicação, não se estabelece uma estimativa quantitativa fechada para os serviços de publicidade a serem executados. Tal indefinição decorre da natureza criativa, estratégica e intelectual dos serviços publicitários, os quais devem ser concebidos sob demanda, de acordo com as especificidades de cada campanha institucional ao longo da vigência contratual.

11.2. Em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, o edital de licitação deve conter briefing detalhado, com os objetivos de comunicação pretendidos pela Administração Pública. Tal exigência visa orientar a elaboração da Proposta Técnica pelas licitantes e reforça o caráter qualitativo da contratação, a qual não pode ser mensurada apenas em termos de volume de entregas, mas sobretudo pelo impacto, pertinência e eficácia das ações realizadas.

11.3. A estimativa contratual foi elaborada com base em levantamento de mercado, análise de práticas adotadas por outras administrações públicas e no histórico de campanhas já executadas pelo Município.

11.4. Dessa forma, a Prefeitura de Extrema/MG adota como eixo central da contratação a avaliação da capacidade técnica, criativa e estratégica da agência a ser contratada, considerando a relevância social das campanhas publicitárias, a responsabilidade na comunicação com o cidadão e o alinhamento das ações aos interesses públicos. A contratação buscará garantir a efetiva entrega de soluções publicitárias que promovam a visibilidade dos programas de governo, assegurando transparência, eficiência e consonância com os princípios da administração pública.

12. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

12.1. A solução ora adotada consiste na contratação de 2 (duas) agências de propaganda especializadas, em contratos autônomos, com a definição da agência executora de cada ação publicitária mediante procedimento de seleção interna entre as contratadas, nos termos do art. 2º, §§ 3º e 4º, da Lei nº 12.232/2010. A contratação tem como objetivo a implementação de uma solução institucional integrada, criativa e estratégica, voltada ao fortalecimento da imagem pública do Município, à divulgação de políticas públicas e à promoção de campanhas de interesse coletivo, atendendo à crescente demanda por ações publicitárias que promovam clareza, proximidade e engajamento entre o poder público e os cidadãos.

12.2. A solução será estruturada a partir de um planejamento publicitário estratégico, elaborado com base nos objetivos institucionais e nas diretrizes de comunicação da Prefeitura de Extrema/MG. A agência contratada será responsável pela concepção e execução de campanhas publicitárias de natureza institucional, educativa, informativa ou de orientação social, em diferentes formatos e linguagens, considerando os diversos meios e canais de veiculação, como: televisão, rádio, mídia impressa, mídia exterior, mídia digital, redes sociais e outras plataformas relevantes para alcançar os públicos-alvo definidos.

12.3. A agência deverá oferecer soluções criativas em peças publicitárias, abrangendo redação publicitária, criação gráfica, direção de arte, produção audiovisual, jingles, spots, animações, roteiros e demais recursos necessários para a execução das ações de comunicação. A atuação incluirá também o planejamento e o acompanhamento da veiculação em veículos de comunicação, respeitando as diretrizes técnicas da

Secretaria e a legislação vigente, em especial a Lei nº 4.680/1965 e a Lei nº 12.232/2010.

12.4. Todas as ações deverão ser monitoradas e avaliadas com base em critérios de desempenho previamente definidos, tais como alcance, frequência, cobertura e impacto, conforme métricas compatíveis com cada meio e com os objetivos da campanha. A análise de resultados deverá subsidiar a tomada de decisões, bem como ajustes e melhorias contínuas nas estratégias de comunicação adotadas ao longo do contrato.

12.5. A agência contratada deverá dispor de equipe técnica multidisciplinar qualificada, composta por profissionais das áreas de atendimento, criação, planejamento, mídia e produção, aptos a atender às demandas da Secretaria com agilidade, sensibilidade institucional e domínio técnico. Será exigido, ainda, que a empresa demonstre capacidade de gestão de fornecedores especializados e de articulação com os veículos de comunicação e divulgação.

12.6. A qualificação técnica da agência será verificada por meio da apresentação de portfólio com comprovação de experiência em campanhas publicitárias de natureza institucional, educativa, informativa ou de utilidade pública. Deverão ser apresentados atestados de capacidade técnica emitidos por entes contratantes, nos termos da Lei nº 12.232/2010, acompanhados dos respectivos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. A análise desses elementos permitirá avaliar a aptidão da agência para enfrentar desafios de comunicação com criatividade, pertinência estratégica e domínio técnico, compatíveis com a complexidade das ações publicitárias previstas no escopo do contrato.

12.7. A solução descrita resulta de reavaliação técnica conduzida pela Secretaria Municipal de Comunicação, que concluiu pela superioridade da contratação de 2 (duas) agências de propaganda frente ao modelo inicialmente concebido, de contratação de agência única. A análise das alternativas registrada no Tópico 10 deste Estudo evoluiu para reconhecer que a contratação de uma só agência, embora juridicamente possível, não atende com a mesma eficiência às necessidades de comunicação do Município.

12.8. São motivos determinantes da escolha da nova solução, em detrimento da contratação de agência única inicialmente prevista: (i) a necessidade operacional de processamento simultâneo das demandas publicitárias oriundas das diversas unidades administrativas, frequentemente concorrentes e sob prazos sobrepostos, que supera a capacidade de atendimento de um único fornecedor; (ii) a mitigação do risco de dependência de fornecedor único, cuja indisponibilidade — por rescisão, penalidade, perda de qualificação técnica ou insuficiência momentânea de capacidade — paralisaria integralmente a comunicação pública, sem alternativa imediata de substituição, dada a complexidade e a duração do rito licitatório próprio da Lei nº 12.232/2010; (iii) o ganho qualitativo decorrente da coexistência de duas matrizes criativas distintas, que amplia a diversidade de abordagens, estimula a emulação técnica e eleva o padrão das entregas; e (iv) a preservação da competitividade do certame, ao manter o objeto atrativo a maior número de licitantes.

12.9. Conclui-se, portanto, que a contratação de duas agências, com a execução de cada ação definida por procedimento de seleção interna, é a solução mais adequada ao interesse público do que a contratação de agência única originalmente proposta, por melhor conciliar eficiência operacional, continuidade do serviço, qualidade criativa e economicidade, em plena conformidade com o art. 2º, §§ 3º e 4º, da Lei nº 12.232/2010.

12.10. Com esta contratação, a Prefeitura de Extrema/MG reafirma seu compromisso com uma comunicação pública eficiente, ética, transparente e estratégica, que valorize o serviço público, fortaleça a cidadania e contribua para a construção de um município mais consciente, engajado e bem informado.

13. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

13.1. O valor global estimado para a contratação dos serviços especializados de publicidade institucional pela Prefeitura de Extrema/MG é de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), conforme levantamento de mercado, com base em contratos similares em volume de habitantes.

13.2. Esse montante corresponde à projeção de custos necessários para atender às demandas da Secretaria Municipal de Comunicação ao longo de 12 (doze) meses.

13.3. A contratação de 2 (duas) agências de propaganda não acarreta acréscimo ao valor global estimado nem aos custos totais da contratação. O valor de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) constitui estimativa do montante destinado ao atendimento da integralidade da demanda publicitária do Município no

período, independentemente do número de agências contratadas, sendo distribuído entre as contratadas conforme a execução das ações, e não multiplicado por elas.

13.4. Tal neutralidade de custo decorre do próprio modelo de remuneração adotado: os serviços não são precificados por agência, mas balizados pela Tabela de Preços Referenciais do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais – Sinapro-MG, sobre a qual incidem os percentuais de desconto ofertados na licitação, na forma do item 9.5 deste Estudo e do art. 23 da Lei nº 14.133/2021. Como cada ação é remunerada segundo a tabela de referência e a demanda total permanece inalterada, a pluralidade de contratadas apenas redistribui a execução, sem elevar o custo unitário ou global, preservando-se integralmente a estimativa ora apresentada.

14. JUSTIFICATIVA PARA O NÃO PARCELAMENTO DO OBJETO

14.1. A contratação dos serviços de publicidade institucional pela Secretaria Municipal de Comunicação será realizada de forma unificada, sem o fracionamento do objeto em lotes, com o objetivo de garantir a plena integração entre as etapas previstas na Lei nº 12.232/2010: planejamento, criação, produção, execução externa, intermediação e supervisão da veiculação.

14.2. A centralização dos serviços em um único contrato, por cada uma das agências contratadas, permite preservar a padronização da identidade institucional, a uniformidade da linguagem, a continuidade das estratégias de comunicação e a racionalização dos processos.

14.3. A fragmentação da contratação em múltiplos fornecedores comprometeria a sinergia necessária entre as ações de comunicação, dificultaria a integração das equipes, aumentaria o risco de divergências criativas, operacionais e estratégicas.

14.4. A contratação unificada favorece a construção de uma relação contínua e qualificada com a agência de publicidade, que poderá, ao longo do contrato, aprofundar seu conhecimento sobre o contexto local.

14.5. A presente decisão está respaldada pelo art. 23, § 1º, da Lei nº 14.133/2021, que permite a não adoção do parcelamento nos casos em que isso possa comprometer a viabilidade técnica, a economicidade ou a eficiência da contratação.

14.6. A vedação ao parcelamento do objeto, ora mantida, não se confunde com a pluralidade de adjudicatárias. O objeto permanece único, íntegro e indivisível — não sendo fracionado em lotes nem repartido, em cada execução, entre fornecedores distintos —, razão pela qual subsiste integralmente a justificativa de não parcelamento exposta nos itens 14.1 a 14.5.

14.7. Sem prejuízo da indivisibilidade do objeto, a presente contratação adjudicará os serviços às 2 (duas) licitantes mais bem classificadas, que serão contratadas para a execução alternada do mesmo objeto integral, segundo sistema de rodízio a ser disciplinado no Termo de Referência e no Edital. Quando acionada, cada agência executará a integralidade das etapas previstas na Lei nº 12.232/2010 — planejamento, criação, produção, execução externa, intermediação e supervisão da veiculação —, de modo que a alternância não fragmenta o serviço, mas apenas distribui, no tempo, as demandas entre as contratadas.

14.8. Essa sistemática preserva a unidade técnica e a padronização da comunicação institucional — fundamentos do não parcelamento —, ao mesmo tempo em que confere maior segurança à Administração, ao assegurar a continuidade dos serviços na hipótese de impedimento, rescisão ou indisponibilidade de uma das contratadas, conforme benefícios detalhados no item 15.

15. BENEFÍCIOS A SEREM ALCANÇADOS COM A CONTRATAÇÃO

15.1. A contratação de serviços especializados em publicidade institucional representa um avanço estratégico para o aprimoramento da comunicação pública da Prefeitura de Extrema/MG.

15.2. Com o suporte técnico e criativo da agência contratada, será possível apresentar de forma clara, acessível e impactante os programas, projetos, obras, serviços e políticas públicas desenvolvidos pela Prefeitura.

15.3. A centralização da estratégia de comunicação por meio de campanhas publicitárias permitirá à Administração ampliar a percepção de valor dos serviços prestados, aproximar-se da comunidade e estimular o sentimento de pertencimento.

15.4. O investimento em publicidade institucional contribui diretamente para a efetividade das políticas públicas, uma vez que amplia a capilaridade das mensagens oficiais.

15.5. Ao adotar práticas publicitárias profissionais e integradas, a Prefeitura de Extrema/MG consolida uma postura moderna e eficiente de relacionamento com seus públicos.

15.6. A contratação de 2 (duas) agências, com execução alternada do objeto, agrega benefícios adicionais e relevantes à Administração. O primeiro deles é a continuidade e a segurança na prestação dos serviços: havendo impedimento, rescisão, suspensão ou indisponibilidade temporária de uma das contratadas, a outra assume imediatamente as demandas, sem solução de continuidade e sem necessidade de novo processo licitatório.

15.7. Decorrem, ainda, da pluralidade de contratadas: a mitigação do risco de dependência de fornecedor único; o aumento da capacidade de atendimento simultâneo das demandas de comunicação, sobretudo em períodos de maior volume de campanhas; e a preservação de ambiente de estímulo ao desempenho qualitativo ao longo de toda a execução contratual, na medida em que as agências mantêm permanente comprometimento com a qualidade dos serviços prestados.

15.8. Por fim, a ampliação da quantidade de vencedores confere maior eficiência e economicidade ao certame, ao aproveitar mais de uma proposta tecnicamente qualificada e economicamente vantajosa selecionada no mesmo processo, em consonância com os objetivos do art. 11 da Lei nº 14.133/2021, sem qualquer prejuízo à unidade técnica e à padronização da comunicação institucional, asseguradas pela indivisibilidade do objeto.

16. POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS

16.1. A contratação dos serviços especializados em publicidade institucional concentra-se majoritariamente em atividades de criação, planejamento, produção de peças e veiculação em meios de comunicação, não gerando, portanto, impactos ambientais diretos de grande relevância.

16.2. Recomenda-se atenção especial quanto ao consumo de recursos durante a produção de peças gráficas, audiovisuais e promocionais, com adoção de medidas sustentáveis.

16.3. O uso responsável de energia elétrica, o descarte adequado de resíduos decorrentes de ações presenciais e a preferência por fornecedores que adotem práticas ambientalmente corretas contribuem para a redução do impacto ambiental do contrato.

17. ANÁLISE DE RISCOS

17.1. Para assegurar a boa execução do contrato e a conformidade com o processo licitatório, foi realizada uma análise dos principais riscos associados à contratação de serviços de publicidade institucional.

17.2. Entre os riscos identificados, destacam-se eventuais falhas na estrutura técnica e criativa da agência contratada, dificuldades de alinhamento às diretrizes de comunicação institucional da Prefeitura, baixa capacidade de resposta em situações de crise, inadequação na escolha de meios e formatos de veiculação e alta rotatividade de profissionais-chave.

17.3. Para mitigar esses riscos, foram previstas medidas preventivas, tais como: a exigência de qualificação técnica da equipe da agência; a obrigatoriedade de apresentação de portfólio e de atestados de capacidade técnica; a inclusão de cláusulas contratuais específicas relacionadas à qualidade das entregas; a supervisão contínua por parte da equipe da Secretaria Municipal de Comunicação; e a definição de indicadores objetivos de desempenho.

17.4. Tais medidas têm como objetivo assegurar que a execução do contrato ocorra de forma eficiente, estratégica e em consonância com os interesses institucionais da Prefeitura de Extrema/MG, garantindo uma comunicação clara, integrada e orientada ao interesse público durante toda a vigência contratual.

RISCO 1: Designação de equipe técnica inadequada para condução do planejamento da contratação

Fase: Planejamento | Probabilidade: Baixa | Impacto: Médio

Dano Potencial: Planejamento publicitário deficiente, com superestimativa ou subestimativa das necessidades de comunicação institucional.

Ação Preventiva: Selecionar equipe interna com conhecimento técnico em publicidade, licitações e planejamento de campanhas públicas. Capacitar os servidores envolvidos quanto às normas da Lei nº 12.232/2010.

Ação de Contingência: Substituir membros da equipe técnica que apresentem desempenho insuficiente. Alocar servidores com maior experiência em comunicação institucional.

RISCO 2: Definição inadequada do objeto a ser contratado (publicidade institucional)

Fase: Planejamento | Probabilidade: Baixa | Impacto: Médio

Dano Potencial: Definição de escopo incompatível com as reais necessidades da comunicação institucional, comprometendo a efetividade da campanha e exigindo ajustes posteriores.

Ação Preventiva: Realizar diagnóstico detalhado das demandas de publicidade, com base em campanhas anteriores, metas institucionais, público-alvo e referências de mercado. Elaborar Estudo Técnico Preliminar e Termo de Referência conforme a Lei nº 12.232/2010.

Ação de Contingência: Revisar, se necessário, os documentos de contratação antes da publicação do edital, com apoio técnico ou jurídico.

18. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

18.1. A contratação dos serviços especializados de publicidade institucional revela-se plenamente viável para a Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura de Extrema/MG, considerando que há previsão orçamentária específica destinada a esse fim.

18.2. A execução do contrato encontra respaldo nas competências legais da Secretaria, que dispõe de estrutura técnica qualificada para acompanhar, gerenciar e fiscalizar as atividades.

19. OUTRAS INFORMAÇÕES

19.1. Do orçamento sigiloso: O valor estimado para a contratação dos serviços de publicidade institucional não possui caráter sigiloso, assegurando total transparência quanto à aplicação dos recursos públicos.

19.2. Da participação de cooperativas: Fica vedada a participação de sociedades organizadas sob a forma de cooperativas no presente processo licitatório, conforme art. 10 da Instrução Normativa SEGES/MP nº 5/2017.

EQUIPE DE PLANEJAMENTO DA CONTRATAÇÃO

Tainara Takiko Oumori

PREFEITURA MUNICIPAL DE EXTREMA
Secretaria Municipal de Comunicação

ANEXO II BRIEFING

1. SITUAÇÃO GERAL

O Município de Extrema, localizado no extremo sul de Minas Gerais, tem se destacado como um dos mais notáveis exemplos de desenvolvimento equilibrado no Brasil, combinando crescimento econômico acelerado, políticas ambientais reconhecidas nacionalmente e uma qualidade de vida em crescimento contínuo. Situada a apenas 100 quilômetros da cidade de São Paulo, às margens da Rodovia Fernão Dias (BR-381), Extrema ocupa uma posição geográfica estratégica, funcionando como elo entre os principais centros do Sudeste (São Paulo, Campinas, Belo Horizonte) e outras regiões do país. Essa localização privilegiada, associada a uma infraestrutura moderna, coloca Extrema em posição de destaque no planejamento regional de investimentos públicos e privados.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), o município já ultrapassou a marca de R\$ 11 bilhões em Produto Interno Bruto (PIB), alcançando a liderança em PIB per capita em Minas Gerais e se posicionando entre os maiores do Brasil. Extrema ultrapassou até cidades mineradoras e capitais regionais, resultado de um crescimento consistente, impulsionado pela industrialização voltada à exportação, pela eficiência logística e pela forte conexão com o eixo econômico de São Paulo.

Esse crescimento é alavancado por um ambiente institucional favorável: o município oferece incentivos fiscais regionais, infraestrutura moderna, áreas industriais prontas para ocupação, rede de serviços públicos eficientes e uma administração municipal reconhecida por seu planejamento urbano e abertura ao empreendedorismo. Um estudo da Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG, 2022) confirmou que o modelo de desenvolvimento de Extrema é sustentado, com alto grau de formalização do emprego e forte capacidade de atrair empresas de médio e grande porte, especialmente nos setores de alimentos, logística, embalagens, e-commerce, metalurgia e tecnologia limpa.

Porém, o que realmente diferencia Extrema no cenário nacional é sua política ambiental. O município foi o primeiro do Brasil a implementar, em 2005, um Programa Municipal de Pagamento por Serviços Ambientais (PSA), o “Projeto Conservador das Águas”. Essa iniciativa, reconhecida pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2018) e por diversas organizações ambientais internacionais, remunera proprietários rurais pela proteção de nascentes, matas ciliares e áreas de recarga hídrica, promovendo uma política de conservação de base comunitária e com resultados concretos no território. Mais de 60% do território de Extrema é coberto por vegetação nativa ou está em processo de restauração, refletindo o compromisso do município com a preservação ambiental.

Essa política ambiental reforça uma vocação turística que vem se desenvolvendo com planejamento e visão de longo prazo. Inserida na Serra da Mantiqueira, a cidade oferece paisagens naturais preservadas, clima agradável e uma ampla variedade de atividades ao ar livre, como trilhas ecológicas, cachoeiras, voo livre, rapel, trekking e mountain bike. Além do turismo de natureza e aventura, o município investe em eventos culturais e gastronômicos, festas religiosas tradicionais, feiras noturnas e experiências ligadas ao bem-estar e ao turismo rural. Essa diversidade de atrações atende às novas expectativas do viajante contemporâneo, que valoriza destinos próximos, autênticos, sustentáveis e conectados com a natureza.

A combinação desses atributos tem chamado a atenção não apenas de turistas, mas também de novos moradores, famílias, profissionais autônomos e empreendedores que buscam mais qualidade de vida sem abrir mão da conexão com grandes centros urbanos. Extrema vem se consolidando como uma escolha estratégica para quem deseja viver com segurança, ter acesso a serviços públicos eficientes, contar com mobilidade urbana de qualidade e estar próximo a São Paulo, tudo isso aliado a um custo de vida acessível e a um ambiente receptivo e acolhedor.

Nesse cenário, Extrema se afirma como uma cidade capaz de harmonizar crescimento econômico com compromisso ambiental, ao mesmo tempo em que desenvolve sua base industrial sem abrir mão da cultura local e da hospitalidade mineira. No entanto, apesar de todos esses avanços já consolidados, ainda existe um certo distanciamento entre o que a cidade efetivamente representa e a forma como é percebida, sobretudo por públicos fora do ambiente técnico ou institucional. A imagem do município, embora positiva, permanece concentrada em nichos específicos e precisa ser ampliada. Para isso, é

essencial construir uma comunicação sólida, atraente e bem direcionada, que transforme todo esse potencial em reconhecimento público e reputação consolidada.

A proposta desta campanha tem como objetivo principal transformar o que Extrema já representa na prática em percepção pública fortalecida e amplamente reconhecida. A comunicação precisa integrar, de maneira coesa e autêntica, os dois pilares que definem a identidade do município: o turismo sustentável e o dinamismo econômico-industrial. Ao unir esses dois pilares em uma mesma mensagem clara e envolvente, Extrema poderá não apenas dar continuidade à sua trajetória de desenvolvimento, mas também se consolidar como referência nacional em gestão inteligente do território, atração de investimentos e promoção de qualidade de vida.

2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Extrema tem se destacado com resultados consistentes nas áreas econômica, ambiental e de infraestrutura. É líder em PIB per capita em Minas Gerais, pioneira na implementação de políticas públicas de preservação ambiental, como o projeto Conservador das Águas, ativo desde 2005, e conhecida pela qualidade e modernidade de sua estrutura urbana e logística. Ainda assim, boa parte desse reconhecimento permanece restrita a públicos mais especializados, sem alcançar, com a mesma força, um público mais amplo e diverso.

Hoje, Extrema já é bem vista por especialistas, investidores, urbanistas, gestores públicos e lideranças do setor produtivo. No entanto, essa boa reputação ainda não chegou com a mesma força ao turista comum, ao pequeno empreendedor ou às pessoas que buscam um novo lugar para viver, investir ou recomeçar a vida.

Muita gente ainda enxerga Extrema apenas como uma pequena cidade do interior de Minas, sem conhecer sua estrutura urbana moderna, seu ambiente de negócios sólido e seu potencial turístico cada vez mais valorizado. Essa diferença entre o que a cidade é de fato e como ela é percebida revela uma lacuna importante, e é justamente aí que a comunicação se torna uma ferramenta fundamental para reposicionar sua imagem e ampliar seu reconhecimento.

O grande desafio é fazer com que Extrema ocupe um novo espaço na mente e no imaginário das pessoas. É hora de ir além do discurso técnico e construir uma comunicação que conecte dados reais com emoção, revelando uma cidade moderna, acolhedora, segura e cheia de possibilidades. Uma imagem que desperte interesse e confiança, tanto de turistas quanto de investidores, novos moradores e talentos de diferentes perfis.

A campanha precisará encontrar o equilíbrio entre dois eixos centrais:

- a. Turismo com propósito: destacando o contato com a natureza, as experiências ao ar livre, a gastronomia típica e a hospitalidade mineira como diferenciais da cidade;
- b. Ambiente favorável aos negócios: reforçando os dados econômicos sólidos, como o alto PIB per capita, os incentivos fiscais, a infraestrutura logística estratégica e a eficiência da gestão municipal.
- c. O principal objetivo é apresentar Extrema como uma cidade onde desenvolvimento e natureza caminham juntos. Um território com estrutura para empreender, qualidade de vida para morar e um jeito próprio de acolher. Um lugar estratégico, conectado aos grandes centros, mas com identidade local forte e um futuro promissor.

Para isso, a comunicação precisa:

- Quebrar a ideia de que Extrema é apenas uma “cidade-dormitório” ou um ponto de passagem na BR-381;
- Despertar o interesse real em conhecer, investir, viver ou empreender no município;
- Dialogar com perfis diversos, do turista ao empresário, do jovem em busca de oportunidades à família que deseja recomeçar, mantendo sempre a coerência da marca Extrema.

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Objetivo Geral

Fortalecer a imagem de Extrema como uma cidade moderna, competitiva, acolhedora e comprometida com o meio ambiente, capaz de unir desenvolvimento econômico com sustentabilidade. A proposta é posicionar o município de forma clara como um destino turístico de destaque no Sudeste e, ao mesmo tempo, como um polo estratégico para atrair indústrias, centros logísticos e negócios inovadores.

A campanha precisa gerar admiração, despertar desejo e criar uma conexão de confiança com quem ainda não conhece Extrema. O objetivo é fazer com que a cidade deixe de ser vista como uma alternativa distante ou desconhecida e passe a ser uma escolha clara para quem procura qualidade de vida, oportunidades de negócio, acesso rápido aos grandes centros e uma relação mais próxima com a natureza.

Objetivos Específicos

- a) Destacar Extrema como um destino turístico único, valorizando suas áreas de natureza preservada, atividades ao ar livre, cultura local, gastronomia mineira e hospitalidade.
- b) Reforçar o ambiente de negócios de Extrema, destacando seus diferenciais econômicos, como a localização estratégica na BR-381, os incentivos fiscais oferecidos, o apoio da gestão pública e a liderança estadual em PIB per capita;
- c) Fortalecer o posicionamento simbólico da marca Extrema, associando sua identidade a valores como inovação, sustentabilidade, equilíbrio entre cidade e natureza e qualidade de vida.
- d) Ampliar o alcance da cidade, atraindo novos públicos, como turistas, investidores, empreendedores, famílias e empresas, e diversificando os perfis de interesse por Extrema. A meta é gerar reconhecimento espontâneo como uma cidade com futuro, segurança e senso de pertencimento.

5. PÚBLICOS-ALVO

A campanha será direcionada a três grupos estratégicos que influenciam diretamente o crescimento turístico, econômico e urbano de Extrema:

- a) Moradores da Grande São Paulo, Campinas, Vale do Paraíba e arredores, que buscam destinos de natureza, bem-estar e gastronomia. Valorizam a proximidade, o clima ameno, a segurança e a hospitalidade local.
- b) Decisores de empresas nos setores de logística, indústria, comércio eletrônico e tecnologia limpa, que veem em Extrema uma alternativa viável à capital paulista. Procuram boa localização, incentivos fiscais e ambiente favorável para negócios.
- c) Famílias, profissionais liberais e pequenos empreendedores interessados em qualidade de vida, custo acessível, estrutura de serviços e conexão com grandes centros. Inclui também nômades digitais e aposentados.

6. PRAÇAS

A campanha terá como foco as regiões com maior potencial para atrair turistas, investidores e novos moradores: Grande São Paulo, Sul de Minas, Interior do Sudeste (MG, SP, RJ e ES) e o ambiente digital, com segmentação nacional.

7. MENSAGEM PRIORITÁRIAS

A campanha deverá evidenciar os principais diferenciais do município de Extrema, reforçando sua imagem como uma cidade moderna, acolhedora e preparada para crescer de forma sustentável. As mensagens deverão contemplar, obrigatoriamente, os seguintes atributos:

a) Desenvolvimento econômico

Destacar o ambiente favorável aos negócios, a geração de empregos, o dinamismo da economia local, a presença de empresas de diversos setores e as oportunidades para novos investimentos.

b) Sustentabilidade ambiental

Valorizar as políticas públicas, projetos e ações voltados à preservação dos recursos naturais, à proteção ambiental e ao desenvolvimento sustentável do município.

c) Qualidade de vida

Evidenciar os investimentos em saúde, educação, segurança, infraestrutura, mobilidade, lazer e demais fatores que contribuem para o bem-estar da população.

d) Turismo

Promover os atrativos naturais, culturais, gastronômicos e de lazer do município, fortalecendo Extrema como destino turístico para diferentes públicos.

e) Localização estratégica

Ressaltar a posição geográfica privilegiada de Extrema, sua proximidade com importantes centros urbanos e sua excelente infraestrutura logística, favorecendo o turismo, os negócios e o desenvolvimento econômico.

8. INDICADORES ESPERADOS

A campanha deverá contribuir para o fortalecimento da imagem institucional do município, buscando alcançar os seguintes resultados:

a) Ampliação do reconhecimento institucional da marca Extrema

Aumentar a visibilidade e o conhecimento da marca Extrema junto aos públicos de interesse, fortalecendo sua identidade e seus diferenciais.

b) Fortalecimento da percepção positiva do município

Consolidar a imagem de Extrema como uma cidade organizada, inovadora, sustentável e com elevada qualidade de vida.

c) Estímulo à intenção de visitação turística

Despertar o interesse de visitantes em conhecer os atrativos do município, ampliando seu potencial turístico e sua movimentação econômica.

d) Estímulo ao interesse de investimento e instalação de negócios

Reforçar a atratividade de Extrema para investidores, empreendedores e empresas que buscam um ambiente favorável para expansão ou instalação de novos empreendimentos.

9. PERÍODO

A campanha terá duração de 30 dias.

10. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

A campanha contará com uma verba de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), contemplando todas as etapas de produção, veiculação, apresentação e distribuição de conteúdos, em diversos formatos e canais.

11. CANAIS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO**Portais Institucionais**

- **Site da Prefeitura de Extrema** – www.extrema.mg.gov.br
- Portal oficial com informações institucionais, serviços ao cidadão, notícias, editais e dados de transparência.
- **Plataforma ExtremaTur** – www.extrematur.com.br

- Site turístico com roteiros, atrativos naturais, calendário de eventos, gastronomia e opções de hospedagem.
- **Redes Sociais Oficiais**
- **Instagram @extrema_oficial** – Conteúdo focado em turismo, lazer, experiências culturais, eventos e gastronomia local.
- **Instagram@prefeituradeextrema**–Atualizações sobre serviços públicos, campanhas informativas e ações da gestão municipal.
- **Facebook**– facebook.com/Prefeituradeextrema
- **YouTube** – [Canal da Prefeitura de Extrema](#)
- **Atendimento ao Cidadão**
- **Ouvidoria Municipal – Plataforma eOuve**– extrema.eouve.com.br
- Ferramenta digital para registro de demandas, sugestões, denúncias e elogios relativos aos serviços públicos municipais.

ANEXO III
MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO

Local e data

À

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

Ref: CONCORRÊNCIA Nº 0001/ 2026

.....(empresa), CNPJ Nº....., estabelecida à
....., telefone , nomeia e constitui seu bastante procurador o senhor(a)
..... (qualificação), ao qual confere poderes para representá-la perante à **COMISSÃO DE
CONTRATAÇÃO**, em especial no procedimento licitatório Concorrência nº/2026, podendo requerer,
transferir, receber, dar quitação, transigir, acordar, renunciar ao direito de recorrer, desistir, fazer
declarações, enfim, praticar todos os atos necessários ao bom e fiel cumprimento deste mandato.

(Nome e Assinatura: Presidente, Diretor ou Assemblado da Empresa)

(Nome e Assinatura: Representante Credenciado)

Observação: Esta carta deverá ser entregue à COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO pessoalmente pelo representante credenciado até, impreterivelmente, a hora marcada para início da licitação, previsto no Aviso de Licitação do presente Edital.

ANEXO IV
MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

Referente Concorrência Presencial nº 001/2026

1. Preços sujeitos a valoração

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

- a) desconto, a ser concedido à **PREFEITURA MUNICIPAL DE EXTREMA**, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços da Tabela Vigente do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais – **SINAPRO, MG**, nos termos do art.11 da Lei nº 4.680/1965: ____% (_____ por cento);

Observação: nos termos do subitem 8.2 do Edital, não será aceito desconto inferior a 10% (dez por cento) sobre os custos internos. O percentual de desconto ofertado será pontuado de forma objetiva (Pontuação da Proposta de Preços – PP), em faixas de 5% (cinco por cento), valendo cada faixa 15 (quinze) pontos, até o máximo de 100 (cem) pontos, observado o desconto máximo pontuável de 45% (quarenta e cinco por cento), conforme o quadro a seguir:

FAIXA DE DESCONTO OFERTADO	PONTUAÇÃO (PP)
De 10% a 14,99%	10
De 15% a 19,99%	25
De 20% a 24,99%	40
De 25% a 29,99%	55
De 30% a 34,99%	70
De 35% a 39,99%	85
De 40% a 45%	100

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

- c) honorários, a serem cobrados da **PREFEITURA MUNICIPAL DE EXTREMA**, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo: _____ % (por cento)

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

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

III. à reimpressão de peças publicitárias.

- d) honorários, a serem cobrados da **PREFEITURA MUNICIPAL DE EXTREMA**, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão

desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art.11 da Lei nº 4.680/1965: ____% (____ por cento)

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

1.3. O prazo de validade desta Proposta de Preços é de ____ (por extenso) dias corridos, contados de sua apresentação.

2. Outras declarações

2.1. Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Cláusula Décima da Minuta de Contrato (Anexo VI).

2.2 Estamos cientes de que o ANUNCIANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3. Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao ANUNCIANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010.

2.4. Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do ANUNCIANTE, nos termos da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo VI).

2.5. Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.

Local e data

nome completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais

ANEXO V
PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

Quesito / Subquesito	Pts. Máx.	Critérios Objetivos de Pontuação	Pontuação
1. Plano de Comunicação Publicitária	70	Avaliado por meio dos quatro subquesitos abaixo.	
1.1 Raciocínio Básico	05	05 pts: Diagnóstico preciso, com dados verificáveis sobre Extrema, identificação completa das necessidades de comunicação e compreensão integral dos objetivos do briefing. 03 pts: Diagnóstico adequado, com identificação parcial das necessidades de comunicação e compreensão razoável dos objetivos. 01 pt: Diagnóstico genérico, sem especificidades de Extrema e com compreensão superficial dos objetivos. 00 pts: Ausente, vago ou inteiramente inadequado.	
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25	21-25 pts: Conceito criativo original, fortemente aderente à identidade de Extrema, proposta bem explicada e fundamentada, estratégia coerente com os três segmentos de público e exequível dentro da verba referencial. 15-20 pts: Conceito adequado, com boa aderência ao contexto municipal, proposta funcional e razoável coerência com os públicos. 08-14 pts: Conceito genérico, com aplicação limitada ao contexto de Extrema e estratégia parcialmente desenvolvida. 01-07 pts: Conceito fraco, com baixa aderência ao briefing e estratégia incompleta. 00 pts: Ausente ou inadequado.	
1.3 Ideia Criativa	25	21-25 pts: Proposta de campanha criativa e inovadora, com peças variadas e integradas, linguagem adequada a cada público-alvo, mensagens claras e precisas, e alto grau de exequibilidade. 15-20 pts: Campanha funcional, com boa integração entre as peças, linguagem adequada e mensagens compreensíveis. 08-14 pts: Campanha com originalidade limitada, peças pouco integradas ou linguagem parcialmente adequada. 01-07 pts: Campanha de baixa qualidade criativa, com peças genéricas e mensagens imprecisas. 00 pts: Ausente ou inadequada.	
1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	13-15 pts: Plano de mídia detalhado, com seleção de veículos tecnicamente justificada, cobertura adequada dos três públicos,	

		demonstração de grandes resultados com o investimento previsto. 09-12 pts: Plano adequado, com boa seleção de veículos e distribuição razoável de verba. 05-08 pts: Plano básico, com seleção de veículos genérica e distribuição de verba pouco justificada. 01-04 pts: Plano incompleto, com omissão de meios relevantes ou distribuição de verba incoerente. 00 pts: Ausente ou inadequado.	
2. Capacidade de Atendimento	10	09-10 pts: Portfólio de clientes de porte e tradição; equipe ampla com profissionais qualificados em todas as áreas necessárias (atendimento, criação, mídia social, mídia, produção, dados); infraestrutura robusta; sistemática de atendimento clara e aderente às necessidades da Secretaria; ferramentas de marketing e controle de mídia de alta relevância. 07-08 pts: Portfólio adequado; equipe qualificada com eventual lacuna em área não crítica; infraestrutura suficiente; sistemática de atendimento funcional. 04-06 pts: Portfólio limitado; equipe com lacunas relevantes; infraestrutura básica; sistemática de atendimento genérica. 01-03 pts: Portfólio insuficiente; equipe reduzida; infraestrutura precária. 00 pts: Ausente ou inadequado.	
3. Repertório	10	09-10 pts: Peças de alta qualidade criativa, com originalidade, diversidade de meios, linguagem adequada ao público e excelente acabamento técnico; todas com ficha técnica completa e posteriores a junho de 2020. 07-08 pts: Peças de boa qualidade, com diversidade razoável de meios e acabamento técnico satisfatório. 04-06 pts: Peças de qualidade mediana, com pouca diversidade ou acabamento técnico básico. 01-03 pts: Peças de baixa qualidade criativa ou técnica. 00 pts: Ausente, com quantidade insuficiente ou fora do período exigido.	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	09-10 pts: Dois relatos com desafios de comunicação complexos e relevantes, demonstração clara de planejamento estratégico, evidência de resultados mensuráveis (dados quantitativos de alcance, engajamento ou impacto), exposição lógica e validação formal do cliente. 07-08 pts: Dois relatos adequados, com desafios relevantes, boa evidência de planejamento e resultados descritos de forma satisfatória. 04-06 pts: Relatos com desafios de complexidade moderada, planejamento parcialmente demonstrado e resultados descritos de forma genérica. 01-03 pts: Relatos com desafios simples, pouca evidência de planejamento	

		estratégico ou resultados não demonstrados. 00 pts: Ausente, com quantidade insuficiente, fora do período exigido ou sem validação do cliente.	
PONTUAÇÃO TOTAL	100	Mínimo para habilitação: 80 pontos. Pontuação zero em qualquer quesito ou subquesito implica desclassificação.	

ANEXO VI
MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE QUE, ENTRE SI, FAZEM A PREFEITURA MUNICIPAL DE EXTREMA, E A <NOME AGÊNCIA CONTRATADA>

CONTRATO Nº 001/2026

A **PREFEITURA MUNICIPAL DE EXTREMA**, CNPJ Nº 18.677.591/0001-00, sediada na Av. Delegado Waldemar Gomes Pinto, 1.624 – Ponte Nova, doravante designada **CONTRATANTE**, neste ato representado pelo, CPF nº, residente e domiciliado nesta cidade, de acordo com a competência prevista no art.....da Portaria nº, de, publicada no Órgão Oficial do Município de Extrema ou do Estado de Minas Gerais e a empresa, CNPJ nº, estabelecida no, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada por portador da Carteira de Identidade nº e do CPF nº, residente e domiciliado em, têm, entre si, acordado os termos deste contrato, objeto da Concorrência nº 001/2026, Processo nº 109/2026, mediante os Termos e condições a seguir:

CLÁUSULA PRIMEIRA – LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232/2010 e, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.

1.2 Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato o Edital da Concorrência nº 01/2026, seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços da **CONTRATADA**, os quais constituem parte integrante deste instrumento.

CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO

2.1 Constitui objeto do presente contrato a prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias da **CONTRATANTE** junto a públicos de interesse.

2.1.1 Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do presente contrato;
- b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato;
- c) à produção de conteúdo, à criação e à execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e
- d) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

2.1.1.1. A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas ou informar e orientar o público em geral.

2.1.1.2 O estudo e o planejamento, previstos no subitem 2.1, objetivam subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (online), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados, devendo prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

2.1.1.3 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “b” do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

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

2.1.2 Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

2.2 A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos 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.

CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA

3.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia de sua assinatura.

3.1.1 A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, pela vigência máxima decenal, mediante acordo entre as partes, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

3.1.2 A prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da CONTRATADA, a ser efetuada pela CONTRATANTE.

CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 O valor deste contrato, decorrente da Concorrência nº 001/2026, que deu origem a este instrumento, está estimado em R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), pelos primeiros 12 (doze) meses.

4.2 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de ano consta da Lei Orçamentária Anual – ano da LOA, nas seguintes funcionais programáticas:

4.2.1 Programa orçamentário: Divulgação e Comunicação Social: Jornal Impresso, Agência de Publicidade e Propaganda, Internet – Ficha Orçamentária: 0000283 - 15000000000 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica.

4.3 Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação deste contrato, serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

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

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

4.4 A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

4.5 No interesse da CONTRATANTE, 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 do presente contrato, conforme disposto nos arts. 125 e 126 da Lei nº 14.133/2021.

CLÁUSULA QUINTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1 Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

5.1.1 Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

5.1.2 Centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE, na cidade de Extrema-MG, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial. A seu juízo, a CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

5.1.2.1 A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, na cidade de Extrema-MG, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE.

5.1.3 Executar — com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de divulgação — todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE.

5.1.4 Utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à CONTRATANTE.

5.1.5 Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação e transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.

5.1.5.1 Pertencem à CONTRATANTE todas 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 espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

5.1.5.1.1 O disposto no subitem 5.1.5.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

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

5.1.5.3 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.

5.1.5.3.1 O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.5.3 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.

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

5.1.7 Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE:

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

II – só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados no (nome do cadastro municipal), emitido pela (Secretaria ou órgão responsável), aptos a fornecer à CONTRATADA bens e serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III – apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados cadastrados no SIREF que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV – exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;

V – a cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial 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 — no 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 serviço a ser fornecido;

VII – para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionário da CONTRATADA responsável pela documentação:

“Atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais.”

5.1.7.1 A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, ou realizará cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

5.1.7.2 Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da CONTRATANTE.

5.1.7.3 A CONTRATADA está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.

5.1.7.4 Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de bens e 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.

5.1.7.5 As disposições dos subitens 5.1.7 não se aplicam à compra de mídia.

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

5.1.8.1 É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

I – um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação;

II – algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.9 Obter a autorização prévia da CONTRATANTE, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato.

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

5.1.9.1.1 A autorização a que se refere o subitem precedente não exime a CONTRATADA de sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de divulgação nos planejamentos de mídia por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigência deste contrato.

5.1.9.1.2 Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a CONTRATADA obriga-se a providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

5.1.9.1.3 Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a CONTRATADA também cuidará para que não sejam incluídos, no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas digitais cujo programa ou conteúdo incite a violência, produza fake news, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.

5.1.10 Apresentar à CONTRATANTE, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação 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 a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.11 Apresentar à CONTRATANTE, como alternativa ao subitem 5.1.10, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos de divulgação 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 a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.11.1 O estudo de que trata o subitem 5.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade 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.

5.1.11.1.1 O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.11.1 vigorará para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.

5.1.11.1.2 Ao final do período de 12 (doze) meses, a CONTRATADA apresentará novo estudo, que vigorará durante os 12 (doze) meses seguintes, e assim sucessivamente.

5.1.11.1.3 Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.11, a CONTRATANTE poderá solicitar novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.12 Encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos:

- a) TV e cinema: cópias em XDCAM, DVD ou arquivos digitais;
- b) Internet: arquivos digitais;
- c) Rádio: arquivos digitais; e
- d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

5.1.12.1 As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, caso atendam à solicitação da CONTRATANTE.

Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso, independentemente do disposto nos subitens 5.1.12.

Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.

5.1.18 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 de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data

dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou pelos fornecedores e veículos por ela contratados.

Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.

Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

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

Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de fornecedores de bens e de serviços especializados contratados.

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, os 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.

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.

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

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

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.

A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão deste contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.279/1996 e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores de bens e de serviços especializados 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.

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.

Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa, dolo ou omissão de seus empregados, prepostos ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações administrativas ou judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

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 esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis, a contar da data do efetivo pagamento.

Responder por qualquer ação administrativa ou 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.

Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.

CLÁUSULA SEXTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

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

- a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;
- b) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- c) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela CONTRATADA;
- e) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
- f) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade;
- g) efetuar os pagamentos à CONTRATADA nas condições e preços pactuados.

A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na concorrência que deu origem a este instrumento poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

A CONTRATANTE comunicará à CONTRATADA por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

CLÁUSULA SÉTIMA – FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao solicitado ou especificado.

Será nomeado gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA, objetivando sua imediata correção.

A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços objeto deste contrato.

A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.

A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, distribuição ou veiculação, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.

A autorização, pela CONTRATANTE, dos planos de mídia e dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste contrato.

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.

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

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

A CONTRATANTE avaliará os serviços prestados pela CONTRATADA, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

A avaliação será considerada pela CONTRATANTE para: apurar a necessidade de solicitar à CONTRATADA correções que visem maior qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao gestor ou fiscal deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

CLÁUSULA OITAVA – REMUNERAÇÃO

Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto nesta Cláusula.

.....% (..... por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços da Tabela Vigente do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais – Sinapro-MG, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

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

A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços da Tabela Vigente do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais – Sinapro-MG e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, conforme previsto no subitem 8.1.1, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

Honorários de% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Honorários de% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do presente contrato;
- b) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III) à reimpressão de peças publicitárias.

Para fins do disposto no inciso III do subitem anterior, entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

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

Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2, 8.1.3 e 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.

A CONTRATADA não fará jus:

- a) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA,

referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referente à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição/veiculação lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

d) 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.

Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

Quando houver a autorização excepcional da CONTRATANTE para o ressarcimento dessas despesas, deverão ser apresentados todos os comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução e assegurar o reembolso pelo valor líquido, sem a incidência de honorários.

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

Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

CLÁUSULA DÉCIMA – DIREITOS AUTORAIS

Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitários concebidos pela CONTRATADA, por meio de seus empregados ou prepostos, em decorrência deste contrato, passam a ser integralmente da CONTRATANTE, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem precedente é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

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

A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.

Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

Com vistas às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei nº 9.610/1998, a CONTRATADA solicitará, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

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 dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2.

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, 30% (trinta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

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 Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

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, 30% (trinta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

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 Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

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.

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

A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) 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 5.1.7.

A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores de bens e de serviços especializados, 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 os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 05 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, 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.

Se a CONTRATANTE pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do subitem 10.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

A CONTRATANTE poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da CONTRATANTE, CNPJ/MF nº 18.677.591/0001-00, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do banco, nome e número da agência e número da conta;

II – a primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emitido em nome da CONTRATANTE;

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

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.

O gestor ou fiscal deste contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

As notas fiscais emitidas pela CONTRATADA devem ter em seu verso a seguinte declaração, assinada por funcionário da agência responsável pela documentação:

“Atestamos que todos os bens e serviços especializados descritos no presente documento, prestados por fornecedores ou por veículos de divulgação, foram entregues/realizados conforme autorizados pela CONTRATANTE, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução.”

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

I – execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1;

II – intermediação e supervisão, pela CONTRATADA, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

III – bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

IV – 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 de divulgação, 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.

Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso III do subitem anterior, a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

É de responsabilidade da CONTRATADA observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e os respectivos descontos, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia à CONTRATANTE.

O pagamento das despesas será feito no mês subsequente ao da produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2.

Nos casos de veiculação no exterior, as condições de liquidação e pagamento serão adaptadas às praxes de cada país.

No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do subitem 11.2, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I – Revista: exemplar original;

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

III – demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11, perante a CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

a) TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, 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, dia e horário da veiculação;

a1) como alternativa ao procedimento previsto na alínea “a”, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação contendo a declaração prevista na alínea “a” deste subitem, na frente ou no verso do documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que assinada e que contenha todas as informações exigidas;

a2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas “a” e “a1”, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, contendo todas as informações exigidas;

b) Mídia Exterior:

b1) Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, contendo fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução;

b2) Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça ou por empresa de checagem contratada, com fotos por amostragem mínima de 20% (vinte por cento) dos monitores/displays programados, identificação do local, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução;

b3) Carro de Som: relatório de veiculação fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, acompanhado de declaração de execução;

b3.1) deverá ainda ser encaminhada filmagem de aproximadamente 01 (um) minuto, de pelo menos 30% (trinta por cento) dos veículos contratados;

c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido por empresas de tecnologia ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, pela empresa que veiculou a peça.

As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas “a”, “b” e “c” do subitem 11.5.1 serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

Antes da efetivação dos pagamentos, será realizada a comprovação de regularidade da CONTRATADA, mediante consulta on-line no Sistema de Compras da Prefeitura de Extrema e no site do Tribunal Superior do Trabalho.

Se a CONTRATADA não estiver cadastrada no Sistema de Compras da Prefeitura de Extrema ou se sua situação no sistema apresentar documentação obrigatória vencida, deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, 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, bem como certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.

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.

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

No caso de eventual falta de pagamento pela CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será acrescido de encargos moratórios, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo, mediante aplicação da seguinte fórmula:

AF = $[(1 + \text{IPCA}/100)^{n/30} - 1] \times \text{VP}$, na qual:

IPCA: percentual atribuído ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo, com vigência a partir da data do adimplemento da etapa;

AF: atualização financeira;

VP: valor da etapa a ser paga, igual ao principal mais o reajuste;

N: número de dias entre a data do adimplemento da etapa e a do efetivo pagamento.

Considera-se etapa, para fins do subitem 11.8, os serviços prestados pela CONTRATADA relativos aos bens e serviços especializados prestados por fornecedores e às contratações de espaços ou tempos publicitários junto a veículos de divulgação.

A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente do fornecimento de serviços por parte da CONTRATADA, quando houver ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendência de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

A CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso assumido pela CONTRATADA que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

Cabe à CONTRATADA efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

11.10.1.1 Os dados e o formato dos controles serão definidos pela CONTRATANTE, e os relatórios deverão conter, pelo menos, as seguintes informações: data do pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

O não cumprimento do disposto nos subitens 11.10 e 11.10.1, 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.

Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da CONTRATANTE, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA.

Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.10.2, a CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

Para preservar o direito dos fornecedores e veículos de divulgação em receber com regularidade pelos bens e serviços especializados prestados e pela venda de espaço ou tempo, a CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de divulgação, em operações bancárias concomitantes.

Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, dos prazos de pagamento, serão de sua exclusiva responsabilidade.

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, referentes aos pagamentos que efetuar.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA DE EXECUÇÃO

A CONTRATADA, no prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura deste contrato, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor correspondente a 1% (um por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, conforme disposto no subitem 4.1 deste contrato.

Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da CONTRATANTE, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela CONTRATADA.

A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos do inciso III do subitem 13.4.3 da Cláusula Décima Terceira.

O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 12.1 e 12.1.1, autoriza a CONTRATANTE a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõem o art. 115, § 6º, da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei e neste contrato.

Caberá à CONTRATADA escolher uma das modalidades previstas no art. 96 da Lei nº 14.133/2021:

- caução em dinheiro ou títulos da dívida pública;
- seguro-garantia;
- fiança bancária.

Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente na Caixa Econômica Federal, conforme determina o art. 82 do Decreto nº 93.872/1986, a qual será devolvida atualizada monetariamente, nos termos do art. 100 da Lei nº 14.133/2021.

Se a opção for pelo seguro-garantia:

- a) a apólice indicará a CONTRATANTE como beneficiária e deverá ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;
- b) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da CONTRATADA — ocorrido durante a vigência contratual — e para a comunicação da expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emitente, observados os prazos prescricionais pertinentes;
- c) a apólice deverá prever expressamente a responsabilidade da seguradora por todas e quaisquer multas de caráter sancionatório aplicadas à CONTRATADA.

Se a opção for pela fiança bancária, o instrumento de fiança deverá:

- a) ser emitido por instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no País e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;
 - a) ter prazo de validade correspondente ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da CONTRATADA — ocorrido durante a vigência contratual — e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;
 - c) conter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à CONTRATANTE, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;
- b) conter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro.

Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

- a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;
- b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:
I – prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

II – prejuízos causados à CONTRATANTE ou a terceiros, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;

III – multas moratórias e punitivas aplicadas pela CONTRATANTE à CONTRATADA; e

IV – obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela CONTRATADA.

A modalidade seguro-garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 12.7.

Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da CONTRATANTE.

Sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.

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 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 14.133/2021.

O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor ou fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M), da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir.

A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a CONTRATANTE, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 12.2 deste contrato.

Aceita pela CONTRATANTE, a substituição da garantia será registrada no processo administrativo por meio de apostilamento.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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 – Impedimento para licitar e contratar;

III – Multa de mora e multa compensatória;

IV – Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração por até 02 (dois) anos;

V – Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração.

Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurados à CONTRATADA o contraditório e a ampla defesa.

As sanções aplicadas somente poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

As sanções aplicadas serão registradas no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado pela CONTRATANTE.

A CONTRATANTE comunicará, por escrito, à CONTRATADA que a sanção foi registrada no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado.

A aplicação das sanções observará a seguinte disposição:

I – caberá à autoridade competente aplicar a suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração e propor a declaração de inidoneidade.

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 desenvolvimento dos serviços, a juízo da CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

A falha na execução contratual restará configurada quando a CONTRATADA cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos:

Tabela 1 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau da infração	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração
Média	2 pontos por infração
Grave	3 pontos por infração

11.3.1.2 Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no subitem 13.3.1.1, a **CONTRATANTE** poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir:

Grau da infração	Correspondência
Leve	Advertência (na primeira infração)
	Multa no valor de 0,025 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço (após a primeira infração).
Média	Multa no valor de 0,1 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.
Grave	Multa no valor de 0,5 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.

Tabela 3 – Infrações

Item	Descrição	Grau	Incidência
1.	Não operar como organização completa prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média (passível de correção)	Semestral
2.	Demora para centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE no estado, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
3.	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, mediante demanda da CONTRATANTE .	Grave	Semestral
4.	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Leve (passível de correção)	Semestral
5.	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuência da CONTRATANTE .	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
6.	Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência.
7.	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela CONTRATANTE no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência.
8.	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.

9.	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
10.	Não observar as condições estabelecidas no presente contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE	Média (passível de correção)	Semestral
11.	Não observar os prazos estabelecidos pela CONTRATANTE na condução dos serviços objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12.	Provocar prejuízos e danos à CONTRATANTE devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
13.	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
14.	Não repassar à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.	Grave	Por ocorrência.
15.	Não repassar à CONTRATANTE o desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência.
16.	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE , preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência.
17.	Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos	Grave	Por ocorrência.

	direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE .		
18.	Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010. (Igualdade racial)	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
19.	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização prévia e por escrito da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
20.	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
21.	Não apresentar à CONTRATANTE , para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
22.	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum	Grave	Por ocorrência.

	dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.		
23.	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
24.	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE , sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
25.	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência
26.	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
27.	Recusar o ressarcimento à CONTRATANTE de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência.
28.	Não prestar o devido esclarecimento à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA .	Grave	Por ocorrência
29.	Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
30.	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.

31.	Não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento.	Média (passível de correção)	Semestral
32.	Não apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE , a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
33.	Gerar prejuízos e infrações à CONTRATANTE na prestação dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
34.	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os 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.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
35.	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.	Leve (passível de correção)	Semestral

13.3.1.2.1 As penalidades decorrentes das condutas tipificadas acima podem ser aplicadas cumulativamente entre si, desde que seu somatório não ultrapasse 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação, sem prejuízo das demais sanções dispostas no subitem 13.1.

No ato de advertência, a **CONTRATANTE** estipulará prazo para o cumprimento da obrigação ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

O atraso sujeitará a CONTRATADA à multa de:

I – 0,33% (zero vírgula trinta e três 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;

II – 0,66% (zero vírgula sessenta e seis por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, em caráter excepcional, se houver justificativa plausível, a juízo da CONTRATANTE, quando o atraso ultrapassar 30 (trinta) dias.

O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total deste contrato, a juízo da CONTRATANTE.

A CONTRATADA estará sujeita 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 ocorrido a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória deste contrato;

II – 1% (um por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pela:

a) inexecução total deste contrato;

b) interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da CONTRATANTE;

III – 0,07% (zero vírgula zero sete por cento) do valor deste contrato ou do valor da dotação orçamentária, o que for menor, por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento), pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 12.1 deste contrato;

IV – até 1% (um por cento) sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pelo descumprimento de qualquer cláusula contratual, respeitado o acima disposto neste subitem.

A suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração 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 06 (seis) meses:

a) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a CONTRATANTE;

b) execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 13.3 e 13.4;

II – por até 02 (dois) anos:

a) não conclusão dos serviços contratados;

b) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à CONTRATANTE, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

c) condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;

d) apresentação, à CONTRATANTE, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo 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;

e) ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 14.133/2021, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato;

f) 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.

A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração 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 aplicação anterior de sucessivas outras sanções.

A declaração de inidoneidade 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.

13.6.2 A declaração de inidoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a autoridade que aplicou a penalidade, a qual será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

Da aplicação das sanções de advertência, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração caberá recurso, no prazo de 03 (três) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão no prazo de 03 (três) dias úteis ou, nesse mesmo prazo, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 10 (dez) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração: ao Secretário da Secretaria Municipal de Governo e Comunicação.

As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isolada 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 art. 416 do Código Civil Brasileiro.

A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras previstas na Lei nº 14.133/2021, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados à CONTRATANTE.

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.

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

O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos no art. 155 da Lei nº 14.133/2021.

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

- a) for 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 assegurar o cumprimento das obrigações contratuais;
- f) der motivo à 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 mantiver suas condições de habilitação e qualificação, incluída a comprovação da qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
- j) deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.10, 11.10.1 e 11.10.2.1.

Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à CONTRATANTE, ou a execução da garantia contratual, para ressarcimento dos valores das multas e indenizações a ela devidos.

Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 14.1.2, a CONTRATADA será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência bancária a ser indicada pela CONTRATANTE.

Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do processo administrativo, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, exceto o ressarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

Em caso de alteração das condições de habilitação jurídica da CONTRATADA, em razão de fusão, cisão, incorporação, associação, cessão ou transferência, total ou parcial, este contrato poderá ser ratificado e sub-rogado para a nova empresa, sem ônus para a CONTRATANTE e com a concordância desta, com transferência de todas as obrigações aqui assumidas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial.

A CONTRATANTE se reserva o direito de continuar ou não com a execução deste contrato com a empresa resultante da alteração social.

Em caso de cisão, a CONTRATANTE poderá rescindir este contrato ou continuar sua execução, em relação ao prazo restante deste contrato, pela empresa que, entre as surgidas da cisão, melhor atenda às condições inicialmente pactuadas.

Em qualquer das hipóteses previstas no subitem 14.4, a ocorrência deverá ser formalmente comunicada à CONTRATANTE, anexando-se o documento comprobatório da alteração social, devidamente registrada.

A não apresentação do comprovante em até 05 (cinco) dias úteis após o registro da alteração social poderá implicar a aplicação das sanções previstas neste contrato e em lei.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DISPOSIÇÕES GERAIS

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

É vedada a utilização, na execução dos serviços prestados pela CONTRATADA, de empregado que seja familiar de agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança na CONTRATANTE, nos termos do art. 7º do Decreto nº 7.203/2010.

A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Órgão Oficial do Município de Extrema ou do Estado de Minas Gerais, a suas expensas, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º, da Lei nº 14.133/2021.

Constituem direitos e prerrogativas da CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 14.133/2021, que a CONTRATADA aceita e aos quais se submete.

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 afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e de serviços especializados e dos veículos de divulgação, serão publicadas no sítio eletrônico da CONTRATANTE.

As informações sobre valores pagos pelos bens e serviços especializados contratados serão divulgadas pelos totais destinados a cada tipo de fornecedor e a cada meio de comunicação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da Comarca de Extrema – MG.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em 02 (duas) vias.

Local e data

<autoridade competente do órgão/entidade>

<representante legal da contratada>

ANEXO VII**MODELO DE DECLARAÇÃO DE IDONEIDADE**

À

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

Referente Concorrência nº 001/2026

Declaramos, para os devidos fins e especialmente no que se referir ao Edital de CONCORRÊNCIA Nº 001/2026, que a Empresa (Razão Social da Empresa), com sede (endereço completo da licitante), inscrita no CNPJ/MF sob n. _____ e com Inscrição Estadual n. _____, não está impedida de participar de licitação ou de contratar com a Administração Pública, assim como não foi declarada inidônea por qualquer órgão das Administrações Públicas da União, de Estados ou de Municípios, estando, portanto, apta a contratar com o Poder Executivo de Extrema, ESTADO DE MINAS GERAIS.

Local e data

nome completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais

ANEXO VIII**MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS SUPERVENIENTES
IMPEDITIVOS DA HABILITAÇÃO**

À

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

Referente Concorrência nº 001/2026

A Empresa (Razão Social da Empresa), com sede (endereço completo da licitante), inscrita no CNPJ/MF sob nº _____ e com Inscrição Estadual nº __, DECLARA, especialmente para atendimento ao Edital de CONCORRÊNCIA Nº 001/2026, para todos os fins de direito, a inexistência de fatos supervenientes impeditivos da habilitação ou que comprometam a idoneidade da licitante.

Local e data

nome completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais