



## CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 003/2025

### PROCESSO LICITATÓRIO Nº 5160/2025

#### INTERESSADO: PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAGARÇAS - GOIÁS

**OBJETO:** Contratação de 01 (uma) Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Prefeitura Municipal de Aragarças-GO.

**TIPO:** Técnica e Preço.

**REGIME DE EXECUÇÃO:** Empreitada por preço unitário, previsto na Lei n. 12.232/2010 e complementarmente pela Lei 14.133/21.

**ENTREGA DOS INVÓLUCROS 1, 2, 3 e 4:** até as **13:30 do dia 13/08/2025**, no Setor de Licitações, na sede administrativa da Prefeitura Municipal de Aragarças, à Avenida Getúlio Vargas, nº 680, Centro Administrativo, Aragarças-GO. CEP: 76.240-000 Fone: (64) 3638-2475

**ABERTURA DOS INVÓLUCROS 1 e 3:** xx/xx/2025 às **13h00min**, na sala do (local) e (endereço).

**INVÓLUCRO 5:** Os documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnica e de Preço serão recebidos e abertos na data, hora e local a serem designados pela Agente de Contratação.

**FUNDAMENTO LEGAL:** Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sendo o processo licitatório e a contratação regida diretamente pela Lei 12.232/2010 e complementarmente pelas Leis nº 4.680/65 e nº 14.133/21 e suas alterações. Lei Complementar nº 123 de 14/12/2006, alterada pela Lei Complementar 147/2014 e Decreto nº 3.360 de 16/08/2010.

A Prefeitura Municipal de Aragarças, Estado de Goiás, através da Agente de Contratação, nomeada pelo Exmo. Sr. Prefeito Municipal através da Portaria nº 120/2025, torna público, para conhecimento dos interessados, que realizará a licitação acima indicada e receberá os invólucros **1** (PROPOSTA TÉCNICA – Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada), **2** (PROPOSTA TÉCNICA – Plano de Comunicação Publicitária – via identificada), **3** (PROPOSTA TÉCNICA – Conjunto de Informações sobre a Proponente), **4** (PROPOSTA COMERCIAL) e **5** (DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO) no (local) e (endereço).

O edital completo encontra-se no site da Prefeitura nos ícones: [Portal da Transparência e Licitações](#), bem como todas as publicações referentes a este procedimento licitatório e instruções suplementares, para efeitos legais.

#### 1. DO OBJETO, VALOR DO CONTRATO E PRAZO

A Prefeitura Municipal de Aragarças, por intermédio do Departamento de Licitações, torna público para conhecimento de quem possam se interessar, que fará realizar licitação da modalidade **CONCORRÊNCIA** do tipo **TÉCNICA E PREÇO**, objetivando a contratação **de 01 (uma) agência**



**de publicidade** para a prestação de serviços publicitários, na elaboração de projetos e campanhas para a Prefeitura Municipal de Aragarças (GO).

1.1.1. A soma das despesas com o contrato resultante desta Concorrência está estimada em R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses, conforme serviços descritos no Termo de Referência.

## 2. CONDIÇÕES GERAIS

2.1. A participação nesta Concorrência implica para a licitante:

- a) A aceitação plena e irrevogável das normas constantes do presente Edital e dos seus Anexos;
- b) A confirmação de que recebeu da Comissão o invólucro nº 1, bem como todos os documentos e informações necessárias à participação nesta licitação;
- c) A observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor;
- d) A responsabilidade pela veracidade das informações e dos documentos que apresentar durante a licitação;

2.2. Não poderão participar da licitação empresas:

- a) Consórcio de empresas<sup>1</sup>, independentemente de sua forma de constituição;
- b) Empresa que estiver em recuperação judicial, processo de falência ou sob o regime de concordata, concurso de credores, dissolução ou liquidação; Ressalva: É possível a participação de empresa em recuperação judicial, desde que amparada em certidão emitida pela instância judicial competente, que certifique a interessada está apta econômica e financeiramente a participar de procedimento licitatório nos termos da Lei nº 14.133/2021. (TCU, Ac. 8.271/2011-2ª Cam., Dou de 04/10/2011).
- c) Empresa declarada inidônea para licitar ou contratar com a Administração Pública;
- d) Empresa suspensa temporariamente do direito de licitar e impedida de contratar com este Município.
- e) Enquadrada nas vedações previstas no artigo 14º da Lei nº 14.133/21 e no artigo 31 da Lei Orgânica.
- f) Aquele que mantenha vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau.
- g) Não poderá participar, direta ou indiretamente, da licitação ou da execução do contrato agente público do órgão ou entidade contratante, devendo ser observadas as situações que possam configurar

---

<sup>1</sup> JUSTIFICATIVA PARA VEDAÇÃO CONSÓRCIO: Considerando que é ato discricionário da Administração diante da avaliação de conveniência e oportunidade no caso concreto; e considerando que existem no mercado diversas empresas com potencial técnico profissional e operacional suficiente para atender satisfatoriamente às exigências previstas neste edital, entende-se que é conveniente a vedação de participação de empresas em “consórcio” no Concorrência em tela.



conflito de interesses no exercício ou após o exercício do cargo ou emprego, nos termos da legislação que disciplina a matéria, conforme [§ 1º do art. 9º da Lei n.º 14.133, de 2021](#).

h) Autor do anteprojeto, do projeto básico ou do projeto executivo, pessoa física ou jurídica, quando a licitação versar sobre serviços ou fornecimento de bens a ele relacionados;

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

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

- O disposto nestes itens não impede a licitação ou a contratação de serviço que inclua como encargo do contratado a elaboração do projeto básico e do projeto executivo, nas contratações integradas, e do projeto executivo, nos demais regimes de execução.

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

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

**2.2.1** A participação nesta licitação importa à proponente na irrestrita aceitação das condições estabelecidas no presente Edital, bem como, a observância dos regulamentos, normas administrativas e técnicas aplicáveis, inclusive quanto a recursos. A não observância destas condições ensejará no sumário IMPEDIMENTO da proponente, no referido certame.

**2.2.2.** Os documentos necessários à participação na presente licitação, compreendendo os documentos referentes à proposta de preço e à habilitação (e seus anexos), deverão ser apresentados no idioma oficial do Brasil, com valores cotados em moeda nacional.

**2.2.3.** Quaisquer documentos necessários à participação no presente certame, quando apresentados em língua estrangeira, deverão ser autenticados pelos respectivos consulados e traduzidos para o idioma oficial do Brasil por tradutor juramentado.

**2.2.4.** Independentemente de declaração expressa, a simples apresentação de proposta implica submissão a todas as condições estipuladas neste Edital e seus Anexos, sem prejuízo da estrita observância das normas contidas na legislação mencionada em seu preâmbulo.

**2.2.5.** Poderá ser utilizado certificado digital para a assinatura dos documentos.

**2.2.6.** Os licitantes devem estar cientes das condições para participação no certame e assumir a responsabilidade pela autenticidade de todos os documentos apresentados.

**2.2.7.** O contratado deverá manter, durante toda a vigência do contrato, as mesmas condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

### **3. DA DIVULGAÇÃO DO EDITAL E DOS ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS E IMPUGNAÇÕES**

**3.1.** O edital completo encontra-se no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), no



endereço [pncp.gov.br/editais](http://pncp.gov.br/editais) e no site da Prefeitura Municipal de Aragarças no endereço [aragarcas.go.gov.br](http://aragarcas.go.gov.br), nos ícones: Portal da Transparência e Licitações.

3.2. Os pedidos de esclarecimentos não constituirão, necessariamente, motivos para que se altere a data e o horário da Reunião de Licitação, salvo se houver alteração material das propostas comerciais.

3.3. A solicitação de esclarecimento não deve utilizar termos que possam propiciar a identificação da proposta da licitante perante a Subcomissão Técnica, quando do julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária – invólucro 1.

3.4. A Prefeitura Municipal dará conhecimento das consultas e respectivas respostas, exclusivamente por meio da internet, no site do Município nos ícones: Portal da Transparência e Licitações. Cabe às licitantes interessadas acessar o referido endereço para conhecer as consultas e as respectivas respostas.

3.5. As alterações do Edital que afetarem a formulação da proposta, bem como os questionamentos e esclarecimentos de dúvidas, estarão disponíveis no site da Prefeitura Municipal e no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP).

#### 4. ESCLARECIMENTOS E IMPUGNAÇÕES

4.1. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante a Agente de Contratação, qualquer pessoa ou interessado que não se manifestar até 03 (três) dias úteis anteriores à data da entrega das propostas, apontando as falhas ou irregularidades que o viciaram.

4.2. Os pedidos de esclarecimentos e impugnações sobre o edital poderão ser encaminhados por meio do email [email](mailto:email), contendo a assinatura do proponente, acompanhado(s) de cópia do contrato social (caso seja o proprietário da empresa) ou de procuração (caso seja representante).

4.3. Os esclarecimentos solicitados serão respondidos no próprio email e disponibilizados no site [www.aragarcas.go.gov.br](http://www.aragarcas.go.gov.br).

4.4. Impugnações ao Edital poderão ser interpostas por qualquer pessoa ou interessado, mediante petição por meio do email [email](mailto:email) dirigido a Agente de Contratação.

✓ A petição deverá ser assinada pelo cidadão, acompanhada de cópia de seu documento de identificação e CPF, ou pelo representante legal ou credenciado do licitante, com indicação de sua razão social, número do CNPJ e endereço, acompanhado do documento de identificação e CPF do signatário e comprovante do poder de representação legal (contrato social, se sócio, contrato social e procuração, se procurador, somente procuração, se pública).

✓ A decisão da Agente de Contratação será enviada aos impugnantes através do email e disponibilizados no site [www.aragarcas.go.gov.br](http://www.aragarcas.go.gov.br).

Acolhida a impugnação, o edital será retificado e publicado novamente nos mesmos meios de comunicação.

✓ A impugnação não terá efeito suspensivo, não havendo interrupção dos prazos previstos no certame. A concessão de efeito suspensivo será medida excepcional.

#### 5. CREDENCIAMENTO DOS REPRESENTANTES



- 5.1. A licitante poderá designar apenas 01 (um) preposto para representá-la na reunião de licitação.
- 5.2. Nenhum preposto poderá representar mais de uma licitante.
- 5.3. O credenciamento do preposto será realizado mediante Instrumento Público ou Particular, ou Carta de Credenciamento, conforme modelo constante do Anexo VII deverá outorgar poderes para a prática de todos os atos pertinentes ao certame em nome da licitante e comporá os autos do processo licitatório.
- 5.4. Sendo o representante sócio, proprietário ou dirigente da empresa proponente, deverá apresentar cópia do respectivo Estatuto ou Contrato Social, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura.
- 5.5. O credenciado deverá identificar-se exibindo o documento de identidade, ou outro legalmente equivalente, fora dos envelopes.
- 5.6. A licitante que não estiver devidamente representada nos termos descritos acima não terá sua participação prejudicada no certame, entretanto não poderá se manifestar formalmente.
- 5.7. Havendo substituição do representante credenciado no decorrer da licitação e caso haja interesse em designar outro credenciado, a licitante deverá apresentar novos documentos de representação.
- 5.8. Caso a licitante não deseje fazer-se representar na reunião de licitação, poderá encaminhar por meio de portador – na data, hora e local indicados no preâmbulo deste Edital – os invólucros com a documentação exigida para a sua participação no certame.
- 5.9. Não serão recebidos invólucros enviados por via postal.**

## **6. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

- 6.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo III e informações no Termo de Referência.

## **7. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO**

- 7.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo III e informações no Termo de Referência.

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

## **8. DISPOSIÇÕES GERAIS**

8.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Agente de Contratação condicionada em três invólucros distintos, conforme subitem 8.2, 8.3 e 8.4 e a Proposta de Preço, no invólucro n. 4, conforme subitem 8.5, na data, hora e local indicados no tópico “reunião de licitação” do preâmbulo deste Edital.

8.1.1. O invólucro n. 1 será padronizado e fornecido pela Prefeitura Municipal mediante solicitação formal da licitante à Agente de Contratação pelo e-mail ([email](#)) ou de segunda a sexta-feira, das 12:30h às 17:30h, na sede da Prefeitura Municipal de Aragarças (GO), Sala de Licitações, à Avenida



Getúlio Vargas, nº 680, Centro Administrativo, Aragarças-GO. CEP: 76.240-000 Fone: (64) 3638-2475.

8.1.1.1. O invólucro n. 1 deverá ser retirado por portador da empresa que dará recibo, no qual constarão os seguintes dados da empresa: nome empresarial, CNPJ, endereço, telefone e e-mail.

8.1.2. Os invólucros n.2, n. 3 e n. 4, serão providenciados pela licitante e deverão ser adequados às características de seu conteúdo, desde que invioláveis quanto às informações de que tratam até a sua abertura.

**ATENÇÃO:** O invólucro n. 5, contendo os documentos de Habilitação, deverá ser entregue em sessão pública específica, nos termos do item 10.

### INVÓLUCRO N. 1

8.2. No invólucro n. 1, invólucro padronizado fornecido pela Prefeitura Municipal, deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que trata o subitem 13.2, caput e inciso II, “a” do Termo de Referência.

8.2.1. O invólucro n. 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

8.2.2. Para preservar, até a abertura do invólucro n. 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o invólucro n. 1 não poderá:

I. Apresentar marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só, possibilite a identificação da licitante antes da abertura do invólucro n. 2

II. Estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

**ATENÇÃO:** Recomenda-se cuidado no manuseio do invólucro n. 1, a fim de evitar que qualquer dano ou deformação venha a gerar, nos termos do subitem **12.8.2.** o impedimento em participar desta licitação.

### INVÓLUCRO N. 2

8.3. No invólucro n. 2, deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, que trata o subitem 13.2, caput e inciso II, “b”, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

8.3.1. O invólucro n. 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

PROPOSTA TÉCNICA – INVÓLUCRO N. 02  
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA  
PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAGARÇAS  
CONCORRÊNCIA N. XX/2025.  
EMPRESA: (indicar o nome empresarial da licitante)  
CNPJ (indicar o CNPJ da licitante)

### INVÓLUCRO N. 3



8.4. No invólucro n. 3, deverão estar acondicionados os cadernos específicos, documentos e informações referentes à Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 13.3 a 13.3.2. do Termo de Referência.

8.4.1. O invólucro n. 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

PROPOSTA TÉCNICA – INVÓLUCRO N. 03  
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE  
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO  
PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAGARÇAS  
CONCORRÊNCIA N. XX/2025  
EMPRESA (indicar o nome empresarial da licitante) CNPJ (indicar o CNPJ da licitante)

8.4.2. O invólucro n. 3, assim como os cadernos específicos, documentos e informações que o compõe não poderão ter informação, marca, sinal etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro n. 2.

#### INVÓLUCRO N. 4

8.5. O invólucro n. 4, da proposta de preços, deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

PROPOSTA DE PREÇO – INVÓLUCRO N. 04  
PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAGARAÇAS CONCORRÊNCIA N. XX/2025  
EMPRESA (indicar o nome empresarial da licitante) CNPJ (indicar o CNPJ da licitante)

### **9. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**

9.1. O critério de julgamento para a classificação das licitantes será o de **TÉCNICA E PREÇO**, nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010 e dos arts. 36, 37 e 38 da Lei 14.133/21, sendo que é estabelecido o peso **0,70** para a Proposta Técnica e peso **0,30** para a Proposta de Preço.

9.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizada pela Subcomissão Técnica, prevista no item 11, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante, descritos no item 15 do Termo de Referência.

9.3. O julgamento da Proposta de Preços será realizado na sessão pública designada pela Agente de Contratação, onde serão abertos os Invólucros n. 4 – Proposta Comercial – que serão rubricadas pela Agente de Contratação e pelas agências presentes ou por comissão de até três pessoas que representem as licitantes, por escolha das agências participantes presentes à sessão. Feita a classificação das Propostas Comerciais, serão avaliadas e valoradas as propostas segundo os critérios descritos no item 15 do Termo de Referência.

9.4. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas as licitantes mais bem classificadas no julgamento final, com a aplicação da média ponderada, entre as Propostas Técnicas e de Preços.

### **10. ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**



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

10.1.1. A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação, na referida sessão será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 12.12.

10.2. Os documentos de Habilitação deverão estar acondicionados no invólucro n. 5, que deverá ser apresentado fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO – INVÓLUCRO N. 5

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAGARÇAS.

CONCORRÊNCIA N. XX/2025

EMPRESA: (indicar o nome empresarial da licitante) CNPJ: (indicar o CNPJ da licitante)

10.2.1. O invólucro n. 5 será providenciado pela licitante e deverá ser adequado às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

10.2.2. Documentos de Habilitação deverão ser apresentados em uma única via, acondicionados em caderno único, ter todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante, a partir da primeira página interna, e deverão ser apresentados:

I – em original ou

II – sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial, ou

III – em cópia autenticada por cartório competente, ou

IV – em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão, no ato da abertura dos Documentos de Habilitação.

**Atenção: Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão.**

10.3. Os documentos referentes à HABILITAÇÃO JURÍDICA são:

I – cédula de identidade dos responsáveis legais da licitante;

II – registro comercial, em caso de empresa individual;

III – ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor devidamente registrado, em se tratando de sociedade empresária e, no caso de sociedade por ações, acompanhado dos documentos de eleição de seus administradores;

a) Os documentos deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais da licitante, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta Concorrência;

IV – inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedade simples, acompanhada de prova da Diretoria em exercício;

V – decreto de autorização de funcionamento no País, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente,



quando a atividade assim o exigir.

10.4. Os documentos referentes à REGULARIDADE FISCAL e TRABALHISTA são:

I – prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ, expedida no máximo 90 (noventa) dias.

II – Prova de regularidade para com a Fazenda Federal e a Seguridade Social, mediante apresentação de Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, emitida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil ou pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, em vigor.

III- Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede do licitante, mediante apresentação de Certidão emitida pela Secretaria competente do Estado, em vigor;

IV- Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede do licitante, mediante apresentação de Certidão emitida pela Secretaria competente do município, em vigor. A prova de regularidade com a fazenda municipal deverá abranger quaisquer tributos municipais. Em caso de divisão da fiscalização tributária deverão ser apresentadas certidões relativas aos tributos mobiliários e imobiliários;

V - Prova de Regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS, emitida pela Caixa Econômica Federal, em vigor;

VI- Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), emitida pela Justiça do Trabalho, em vigor;

10.4.1. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

10.4.2. 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.

10.5. Os documentos referentes à **QUALIFICAÇÃO TÉCNICA** são:

I – certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei 12.232/2010, art. 4º e seu parágrafo primeiro, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP);

II – declaração(ões) expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante presta(ou) ao declarante(s) serviço de publicidade cujas atividades sejam similares, pelo menos, às do objeto deste Edital:

10.6. A **QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA** será comprovada mediante apresentação:

10.6.1. Certidão negativa de falência expedida pelo cartório distribuidor da sede da pessoa jurídica. Caso o documento não declare sua validade somente será aceito documento expedido no máximo 90 (noventa) dias.

10.6.2 Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, comprovando;

índices de Liquidez Geral (LG) e Liquidez Corrente (LC) superiores a 1 (um); e Endividamento Geral (EG) inferior a 0,90 (zero virgula noventa);

**Índice de Liquidez Corrente:  $ILC = AC/PC$ , onde  $ILC \geq 1,0$ , onde:**



ILC = Liquidez Corrente AC = Ativo Circulante PC = Passivo Circulante

**Índice de Liquidez Geral:  $ILG = (AC + RLP)/(PC + Ex.LP)$ , onde  $ILG \geq 1,0$** , onde: ILG = Índice de Liquidez Geral

AC = Ativo Circulante

RLP = Realizável a Longo Prazo PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

**Índice de Endividamento Geral:  $IEG = (PC + Ex.LP)/AT$ , onde  $IEG \leq 0,90$** , onde: IEG = Índice de Endividamento Geral

PC = Passivo Circulante

Ex.LP = Exigível a Longo Prazo AT= Ativo Total

As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura.

Os documentos referidos acima limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos;

Os documentos referidos acima deverão ser exigidos com base no limite definido pela Receita Federal do Brasil para transmissão da Escrituração Contábil Digital - ECD ao Sped.

Caso a empresa licitante apresente resultado inferior ou igual a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral (LG) e Liquidez Corrente (LC); e superior ou igual a 0,90 (zero virgula noventa) no índice d Endividamento Geral , será exigido para fins de habilitação patrimônio líquido mínimo de 10% do valor total estimado da <sup>2</sup>contratação.

As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura. (Lei nº 14.133, de 2021, art. 65, §1º).

*O atendimento dos índices econômicos previstos neste item deverá ser atestado mediante declaração assinada por profissional habilitado da área contábil, apresentada pelo licitante.*

**- A empresa apresentará documento, juntado ao balanço, contendo as fórmulas devidamente aplicadas em memorial de cálculos.**

10.7. A licitante também deverá incluir no invólucro n. 5 declaração elaborada conforme modelo do

<sup>2</sup> A exigência de patrimônio líquido mínimo de 10% do valor estimado da contratação para empresas com índices de liquidez iguais ou inferiores a 1 está fundamentada no art. 69 da Lei 14.133/2021, que regula os critérios de qualificação econômico-financeira nas contratações públicas. Essa medida visa garantir a capacidade das empresas de cumprir suas obrigações contratuais e proteger o interesse público. A exigência de patrimônio líquido mínimo funciona como uma garantia adicional para mitigar riscos financeiros, especialmente quando os índices de liquidez da empresa indicam dificuldades financeiras. Empresas com índices de liquidez igual ou inferior a 1 podem ter dificuldade para honrar compromissos financeiros no curto prazo, comprometendo a execução do contrato.



ANEXO I, afirmando:

- I – conhecimento do instrumento convocatório;
- II – atendimento ao art. 68, inciso VI, da Lei 14.133/21;
- III – inexistência de impedimento para a participação;
- IV - elaboração independente de proposta.

10.8. O CNPJ da licitante deverá ser o mesmo compreendido no cadastro junto à Prefeitura Municipal e ou em todos os documentos de habilitação, não sendo permitido uso de documentos pela matriz, quando emitidos para a sua filial e vice-versa.

10.8.1. Excetua-se da restrição a que se refere o subitem 10.8 os documentos que, pela própria natureza, forem comprovadamente emitidos somente em nome da matriz ou da filial.

10.9. Não serão aceitos “protocolos de entrega” ou “solicitação de documentos” expedidos por quaisquer órgãos, em substituição aos documentos exigidos neste Edital.

10.10. A licitante que se alegar desobrigada de apresentar qualquer dos documentos de habilitação deverá inserir no invólucro n. 5 declaração ou certificado expedido por órgão competente ou legislação em vigor que comprovem essa condição.

10.11. A verificação pela Agente de Contratação nos sites oficiais das entidades emissoras de certidões constitui meio legal de prova.

10.12. Serão consideradas habilitadas as licitantes classificadas que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital.

## **11. SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

11.1. Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão de Licitações, na forma do art. 10 da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

11.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo 02 (dois) membros com vínculo e 01 (um) membro sem vínculo funcional ou contratual, conforme descrito no item 10 do Termo de Referência.

11.2.1 No caso de não constarem os membros com vínculos na Prefeitura Municipal de Aragarças, a Comissão será formada por membros sem vínculos com a instituição.

## **12. REUNIÃO DE LICITAÇÃO**

12.1. A reunião de licitação será realizada em 4 sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação.

12.1.1. Todos os fatos relevantes, pertinentes ao objeto da Licitação, ocorridos durante a reunião de licitação serão registrados em ata circunstanciada.

12.2. A participação de representante de qualquer licitante ocorrerá mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 5.2.

12.3. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas Técnicas, de preço e os



Documentos de Habilitação nas respectivas sessões públicas.

12.4. Aspectos puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes poderão ser relevados pela Comissão, se constantes dos documentos submetidos à análise e julgamento da Subcomissão Técnica, por esta subcomissão, desde que não firam o entendimento da proposta e o ato não acarrete violação aos princípios básicos da licitação.

12.5. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preço.

12.6. A agente 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.

12.7. Se os invólucros lacrados das licitantes desclassificadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados da homologação desta Concorrência, prazo após o qual serão destruídos.

## **PRIMEIRA SESSÃO**

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

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

II – apresentação à agente de contratação dos invólucros n.s 1, 2, 3 e 4.

III – exame da conformidade dos invólucros com as disposições deste Edital;

IV – rubrica no fecho dos invólucros ns 2 e 4 e subsequente acondicionamento destes invólucros em receptáculo específico com rubrica no seu respectivo fecho pela agente de contratação e representantes das licitantes;

V – abertura dos invólucros ns 1 e 3, exame e rubrica de seus respectivos conteúdos pela agente de contratação e representantes das licitantes presentes.

12.8.1. Após o encerramento do prazo para recebimento dos invólucros, o qual será declarado pela agente de contratação na sessão pública, nenhum outro invólucro, documento ou embalagem será recebido.

12.8.2. O invólucro n. 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela agente de contratação se:

I – não apresentar marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só, possibilite sua identificação ou a identificação da licitante antes da abertura do invólucro n. 2:

II – não estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilidade a identificação da licitante.

12.8.2.1. O não recebimento do invólucro n. 1 implica o não recebimento dos demais invólucros da licitante e seu consequente impedimento de participar da Concorrência.

12.8.3. A agente de contratação, antes da abertura dos invólucros n. 1, adotará medidas para evitar que seus membros e ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.



12.8.4. A agente de contratação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros n. 1 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

12.8.5. Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos invólucros nº 1 e 3, for constatada ocorrência que possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a agente de contratação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

12.8.6. Os invólucros ns 2 e 4 permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da agente e contratação.

12.8.7. Abertos os invólucros nº 1 e 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão.

12.8.8. A análise e os trâmites administrativos pertinentes ao conteúdo dos invólucros ns. 1 e 3 observarão os seguintes procedimentos:

I – encaminhamento, pela agente de contratação à Subcomissão Técnica, dos invólucros n 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;

II – análise individualizada e julgamento, pela subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária.

III – elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilhas com as pontuações e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso:

IV – encaminhamento, pela agente de contratação à Subcomissão Técnica, dos invólucros n. 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

V – análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de atendimento, do Repertório e dos relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

VI – elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

12.8.9. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com fundamento no subitem 15.4 do Termo de Referência, e a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

12.8.9.1. O disposto no subitem 12.8.9 não se aplica aos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura dos invólucros n. 2

12.8.10. As planilhas previstas nos incisos III e VI do subitem 12.8.8 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

## SEGUNDA SESSÃO

12.9. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (invólucros nº 1 e 3), respectivas



planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a agente de contratação convocará as licitantes para participar da segunda sessão pública que terá a seguinte pauta básica:

- I – identificação dos representantes das licitantes presentes e coleta de suas assinaturas na lista de presença;
- II – abertura do receptáculo contendo os invólucros nº 2;
- III – abertura e rubrica do conteúdo dos invólucros nº 2 e rubrica no fecho do invólucro nº 4;
- IV – cotejo das vias não identificadas (invólucro nº 1) com as vias identificadas (invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- V – elaboração da planilha geral com o somatório das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e separadamente, aos demais quesitos de cada Proposta Técnica;
- VI – proclamação do resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;
- VII – adoção dos procedimentos previstos no subitem 15.6 do Termo de Referência, em caso de empate, após a decisão final, inclusive das Propostas de Preço.
- VIII – informação de que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será divulgado na forma da lei, com a indicação dos licitantes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação.

### **TERCEIRA SESSÃO**

12.10. A agente de contratação convocará as licitantes classificadas para participar da terceira sessão pública que terá a seguinte pauta básica:

- I – identificação dos representantes das licitantes presentes e coleta de suas assinaturas na lista de presença;
- II – abertura dos invólucros nº 4, exame e rubrica do seu conteúdo pela agente de contratação e representantes das licitantes presentes;
- III – julgamento das Propostas de Preço com a identificação das Propostas de menores preços e divulgação do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- IV – declaração da vencedora no julgamento final das Propostas, quais sejam, a licitante mais bem classificadas na média ponderada, de acordo com os respectivos pesos, na Proposta Técnica e na Proposta de Preços;
- V – informação de que o resultado do julgamento final das Propostas será divulgado na forma da lei, com a indicação da ordem de classificação.

### **QUARTA SESSÃO**

12.11. A Comissão convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas, para participar da quarta sessão pública que terá a seguinte pauta básica:

- I – identificação dos representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- II – recebimento e abertura dos invólucros nº 5, exame e rubrica do seu conteúdo pela agente de



contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

III – informação de que o resultado da habilitação será divulgado na forma da lei, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados;

12.12. Na hipótese de todas as propostas de preço serem desclassificadas ou de todas as licitantes serem inabilitadas, a Comissão poderá fixar às licitantes o prazo de 5 (cinco) dias úteis para apresentação de nova documento ou de outras propostas escoimadas das causas que tenham determinado, respectivamente, a desclassificação ou a inabilitação.

12.12.1. A nova documentação deve ser apresentada na forma prevista neste Edital, e entregue em sessão pública.

12.13. Decididos os recursos e constatada a regularidade dos atos praticados, a autoridade competente, adjudicará e homologará seu objeto à licitante vencedora.

### 13. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

13.1. Dos atos decisórios ou que resultem aplicação de penalidade cabe recurso, interposto na forma impressa, no prazo de 03 (três) dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata.

13.1.1. A intimação dos atos decisórios será feita mediante publicação na imprensa oficial, salvo para as decisões sobre o recebimento e julgamento das propostas e sobre a habilitação ou inabilitação de licitantes, se presentes os prepostos das licitantes no ato em que foi adotada a decisão, quando poderá ser feita por comunicação direta aos interessados e lavrada em ata.

13.1.2. A intimação da aplicação da penalidade será realizada por notificação direta à licitante.

13.2. O recurso contra o julgamento das propostas e o contra habilitação ou inabilitação de licitantes terá efeito suspensivo, e o seu acolhimento importará a invalidação apenas dos atos insuscetíveis de aproveitamento.

13.2.1. A Agente de Contratação poderá, motivadamente, atribuir efeito suspensivo ao recurso contra os demais atos.

13.3. A continuidade da reunião de licitação, no caso de interposição de recurso, será comunicada aos interessados por e-mail.

13.4. Os recursos interpostos serão comunicados às partes interessadas, que poderão apresentar contrarrazões no prazo de 3 (três) dias úteis a partir do término do prazo do recorrente, sendo-lhes assegurada vistas dos elementos indispensáveis à defesa dos seus interesses.

13.5. O recurso será dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, que poderá reconsiderar sua decisão no prazo de 03 (três) dias úteis, ou, neste mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, para decisão.

13.6. Os recursos interpostos fora do prazo legal e ou subscritos por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo para responder pela licitante não serão conhecidos.

**Atenção: O uso de recursos ou meios meramente protelatórios para tentar impedir ou perturbar o curso normal do processo licitatório é crime tipificado no art. 337 inciso I do CP, sujeitando a licitante às sanções legais e administrativas aplicáveis.**



## 14. PENALIDADES

14.1. Ensejará a aplicação de multa no percentual de 0,5% (meio por cento) sobre a estimativa de despesas previstas no subitem **16.1**, sem prejuízo da aplicação de outras penalidades previstas na Lei 14.133/21, a licitante que, convocada dentro do prazo de validade de sua proposta:

I – recusar-se, injustificadamente, a assinar o contrato;

II – não atender as condições previstas no subitem 15.2, inviabilizando a contratação.

14.1.1. A multa deverá ser recolhida na Prefeitura Municipal no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação, sob pena de execução judicial.

14.1.2. O disposto no subitem 14.1 não se aplica às licitantes remanescentes convocadas na forma do subitem 15.3.1.

14.2. Ensejará a aplicação de suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Prefeitura Municipal, pelo período de 6 (seis) meses até 2 (dois) anos.:

I – recusa, injustificada, de assinar o Termo de Contrato.

II – não manutenção das condições de habilitação;

III – prática de atos ilícitos, visando a frustrar os objetivos da licitação;

IV – condenação definitiva pela prática dolosa de fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;

V – prática de atos ilícitos, demonstrando não possuir idoneidade para contratar com a Administração.

14.2.1. A penalidade de suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar poderá ser aplicada sem prejuízo da aplicação da multa prevista no subitem 14.1.

14.3. Poderá ainda ser aplicada a penalidade de Declaração de Inidoneidade para licitar e contratar com a Administração Pública, na forma do Inciso IV e parágrafos 5º e 6º do art. 156 da Lei 14133/21.

14.4. Não serão aplicadas penalidades na ocorrência de casos fortuitos, força maior.

## 15. CONTRATAÇÃO

15.1. A contratação será formalizada mediante assinatura do contrato, para cuja assinatura a licitante adjudicatária terá o prazo de 05 (cinco) dias úteis contados a partir do recebimento da respectiva convocação da Prefeitura Municipal.

15.2. Como condição para a assinatura do contrato, sem prejuízo das demais disposições previstas neste Instrumento, a licitante adjudicatária deverá apresentar:

I – documentação exigida na habilitação, porventura vencida após a reunião de licitação, devidamente atualizada;

15.3. A recusa em assinar o contrato ou o não atendimento das condições previstas no subitem 15.2 implica a decadência do direito à contratação, sem prejuízo da aplicação de penalidades previstas no



item 14.

15.3.1. A decadência do direito à contratação autoriza a Prefeitura Municipal, independentemente de qualquer aviso ou notificação, revogar a licitação, ou convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para que atendendo ao subitem 15.2, assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato.

15.3.2. Não se aplicam às licitantes remanescentes as penalidades previstas no subitem **15.3**.

15.4. A licitante vencedora deverá apresentar garantia, prevista no item 17 e na minuta do contrato, cláusula décima primeira.

15.5. Integrará o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos, os elementos apresentados pela licitante adjudicatária que tenham servido de base para o julgamento desta Concorrência.

15.6. O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses podendo ser prorrogado, na forma da lei, observada a cláusula segunda do Anexo V – Minuta do Contrato e a vigência máxima de 10 (dez) anos.

15.7. A remuneração à Agência, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Sétima e Oitava do Anexo V – Minuta do Contrato, consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de preço.

15.7.1. A forma e as condições de pagamento são as constantes da minuta do contrato.

15.8. A agência deverá centralizar o comando da publicidade da Prefeitura Municipal em Aragarças-GO, comprovando no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da data da assinatura do contrato, que possuem nesta cidade estrutura de atendimento que atenda as condições do contrato.

## **16. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

16.1 As despesas decorrentes da contratação, objeto desta licitação, correrão por conta dos recursos consignados nas dotações orçamentárias de Propaganda e Publicidade conforme abaixo:

### **EXECUTIVO**

- **Gabinete:03.01.04.122.1024.2.002.339039**
- **FICHA: 39**
- **FINTE: 100**
  
- **Sec. De Administração:03.02.04.122.1024.2.004.339039**
- **FICHA: 74**
- **FONTE: 100**
  
- **Sec. De INFRAESTRUTURA:03.14.15.452.1044.2.021.339039**
- **FICHA: 233**
- **FONTE: 100**
  
- **Sec. De Turismo:03.10.23.695.1030.2.218.339039**
- **FICHA: 172**
- **FONTE: 100**



- **Sec. De Esporte, Juventude:03.12.27.812.1028.2.030.339039**
- **FICHA: 212**
- **FONTE: 100**
  
- **Sec. De Meio Ambiente:10.01.18.122.1039.2.056.339039**
- **FICHA: 684**
- **FONTE: 100**
  
- **Sec. De Agricultura:03.06.20.122.1029.2.216.339039**
- **FICHA: 127**
- **FONTE: 100**

**FME**

- **Sec. Educação:12.01.12.122.1027.2.007.339039**
- **FICHA: 733**
- **FONTE: 101**
  
- **Sec. Educação/Fundamental:12.01.12.361.1027.2.009.339039**
- **FICHA: 763**
- **FONTE: 101**
  
- **Sec. Educação/Infantil:12.01.12.365.1027.2.012.339039**
- **FICHA: 800**
- **FONTE: 101**

**FMS**

- **Sec.Saúde-Fundo de Saúde:06.01.10.122.1033.2.037.339039**
- **FICHA: 431**
- **FONTE: 102**
  
- **Sec. Saúde-HMGV:06.01.10.302.1033.2.041.339039**
- **FICHA: 495**
- **FONTE: 102/107**
  
- **Sec. Saúde Atenção Básica:06.01.10.301.1033.2.040.339039**
- **FICHA: 471**
- **FONTE: 107**

**FMAS**

- **Sec.Ação Social:07.01.08.122.1034.2.094.339039**
- **FICHA: 550**
- **FONTE: 100**



- **Sec. Ação Social: 07.01.08.245.1033.2.099.339039**
- **FICHA: 245**
- **FONTE: 129**

## **17. GARANTIA**

17.1. No prazo de 30 (trinta) dias da assinatura do contrato, a licitante vencedora deverá apresentar garantia, em favor da Prefeitura Municipal, correspondente a 5% (cinco por cento) da estimativa de despesas (subitem 16.1.).

17.2. A garantia deverá ser prestada nos termos da Cláusula Décima Primeira do contrato em uma das modalidades previstas na Lei 14.133/21, à escolha das licitantes adjudicatárias.

## **18. DISPOSIÇÕES FINAIS**

18.1. A licitante é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações prestadas e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação, de modo que a falsidade de qualquer documento apresentado ou a inverdade das informações nele contidas implicará a imediata desclassificação da licitante que o tiver apresentado.

18.2. É facultada à Comissão ou à autoridade superior efetuar, em qualquer fase da licitação, consultas ou promover diligências com vistas a esclarecer ou complementar a instrução do processo;

18.3. As situações não previstas neste Edital, inclusive as decorrentes de caso fortuito ou de força maior, serão resolvidas pela Comissão ou pela autoridade competente.

18.4. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento.

18.4.1. Os prazos estabelecidos neste Edital só se iniciam e vencem em dias de expediente da Prefeitura Municipal de Aragarças – GO.

18.5. Este Edital e seus anexos, bem como a Proposta vencedora, farão parte integrante do contrato – Anexo V, como se nele estivessem transcritos.

18.6. O conteúdo deste Edital e de seus anexos, bem como outros documentos que forem emitidos pela Prefeitura Municipal e fornecidos às licitantes, são complementares entre si, devendo ser interpretados conforme os princípios que regem as licitações públicas.

18.7. Até a assinatura do contrato, a licitante adjudicatária poderá ser desclassificada ou inabilitada se a Prefeitura Municipal tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

18.8. Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com a Agência for rescindido, a Prefeitura Municipal poderá convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação verificada nesta Concorrência, para dar continuidade à execução do objeto, desde que aceitem as mesmas condições oferecidas pela Agência e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiverem sujeitas as signatárias dos contratos.

18.9. 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.



18.10. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, a Prefeitura Municipal comunicará os fatos verificados ao Ministério Público do Estado, para as providências devidas.

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

18.11.1. A nulidade do procedimento licitatório induz à do contrato, sem prejuízo do disposto na Lei 14.133/21.

## 19. FORO

19.1. É competente o Foro da comarca de Aragarças, Estado de Goiás para dirimir quaisquer dúvidas oriundas da presente licitação.



Aragarças/GO, 17 de junho de 2025.

**Thais Vitória Durães Lima**

**GESTORA MUNICIPAL**





## ANEXOS

ANEXO I – TERMO DE REFERÊNCIA

ANEXO II – MODELO DE DECLARAÇÃO

ANEXO III – MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

ANEXO IV - DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA

ANEXO V - MINUTA DE CONTRATO

ANEXO VI - CARTA DE CREDENCIAMENTO



## ANEXO I

### TERMO DE REFERÊNCIA

#### 1. **DO OBJETO**

**1.1.** Contratação de **01 (uma) Agência de Publicidade** para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Prefeitura Municipal de Aragarças - GO, com base na Lei Federal 12.232, de 2010.

1.1.1. Consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a difusão de ideias ou informar o público em geral, de acordo com o art. 2º, *caput*, da Lei 12.232/2010.

1.1.2. Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) À produção e à execução técnica das peças e projetos criados;
- b) Ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados à determinada ação publicitária;
- c) À criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.

1.1.2.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.2, “b” terão a finalidade de:

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Prefeitura, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) Aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;
- c) Possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

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

1.1.3.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 1.1.3, o patrocínio de mídia – assim entendido os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos



e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de divulgação.

1.1.4. Para a prestação de serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada AGÊNCIA, que tenha suas atividades disciplinadas pela Lei 4.680/65 e que tenha obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei n. 12.232/2010.

1.1.4.1. A Agência atuará de acordo com a solicitação da contratante, doravante denominada Prefeitura.

1.1.4.2. A AGÊNCIA atuará por conta e ordem da Prefeitura na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se refere o subitem 1.1. e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias (Art. 3º da Lei nº 4.680/65 c/c ao Art. 2º da Lei nº 12.232/10) .

1.1.4.3. A AGÊNCIA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços objeto desta licitação.

## 2. **DA JUSTIFICATIVA**

2.1. A contratação de serviços de publicidade, conforme disposto no item 1, tem como objetivo possibilitar o atendimento das políticas públicas do Executivo Municipal, garantindo à população o seu conhecimento acerca dos atos, serviços, programas e campanhas.

2.2. A Administração Pública de qualquer dos Poderes é regida sob a égide dos princípios constitucionais explícitos no Art. 37, da Constituição Federal de 1988, que são: o princípio da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade (informação) e o princípio da eficiência.

2.3. O princípio da publicidade ou informação consagra-se no dever administrativo de manter plena transparência em seus atos. Não pode haver em um Estado Democrático de Direito, no qual o poder emana do povo (art. 1º, parágrafo único, da Constituição), ocultamento aos administrados dos assuntos que a todos interessam, e muito menos em relação aos sujeitos individualmente afetados por alguma medida.

2.4. Considerando que o poder público é o gestor dos recursos financeiros arrecadados da sociedade, seus membros têm o dever de prestar contas ao povo da forma como os recursos estão sendo utilizados, durante o exercício para o qual foi legalmente autorizado sua aplicação.

2.5. Deste modo, é dever legal da Administração Pública dar total transparência a todos os atos que praticar, além de fornecer todas as informações solicitadas pelos particulares, sejam públicas, de interesse pessoal ou mesmo personalíssimas que constem de registros públicos, pois, como regra geral, nenhum ato administrativo pode ser sigiloso.

2.6. Considerando ser a Publicidade um Princípio Administrativo e dever do Estado, a sua efetivação deve ser concreta, ou seja, deve atingir de forma direta a população, que é a destinatária



da informação. As ações de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública, para atingirem seus objetivos, precisam da utilização de meios de comunicação de massa, bem como da expertise para o planejamento, preparação e execução das ações própria das empresas especializadas no ramo.

2.7. Para melhor cumprir os princípios da eficiência e da economicidade, a administração pública vem terceirizando algumas de suas atividades. É o caso da contratação de agências de publicidade e propaganda, com fulcro na Lei 12.232/10.

2.8. Após quinze anos de promulgação da referida Lei 12.232/10, podemos vislumbrar as mudanças no mercado e conseqüentemente na forma de contratação dos serviços de publicidade, exigindo desta Gerência de Comunicação o desenvolvimento de uma estrutura cada vez mais organizada e eficaz, desenvolvendo estudos e aprimorando as ações de publicidade da esfera governamental.

2.9. No âmbito do Poder Executivo Municipal, a Gerência de Comunicação não tem realizado as licitações para contratação de agências de publicidade.

2.10. Para a nova contratação, haverá uma centralização da execução contratual na GECOM que, como órgão central, avocará o processo visando maior uniformidade de preços e condutas de execução. Assim, torna-se possível mitigar diversidades notadas na execução, que ocasionavam fragilidades no processo (por exemplo, aplicação de descontos, honorários e prazos contratuais diferentes para a administração pública).

2.11. Dessa forma, não só o procedimento licitatório como a execução contratual serão conduzidos pela GCOM em prol do Executivo do Município de Aragarças.

2.12. A SECOM precisa, portanto, iniciar um novo processo licitatório, cujo edital seja elaborado em consonância com o seu próprio planejamento de comunicação, com adequação do objeto à realidade atual, bem como à atual política de governo.

2.13. A Prefeitura Municipal de Aragarças deve cumprir o preceito legal de garantir ampla visibilidade dos atos do Poder Executivo através de ações de comunicação interna e externa, publicidade e serviços correlatos. O processo para estabelecer canais de diálogo eficazes com a população exige planejamento e tratamento profissional. E é por esta razão que requer o trabalho de profissionais, (contratados através de uma agência de propaganda, que possua equipe técnica e recurso adequado para atender a instituição.

2.14. A agência a ser contratada será responsável pelo estudo, concepção, criação, execução interna, supervisão da execução externa, pesquisas de pré-teste e pós-teste vinculadas à concepção e criação de campanhas, peças e materiais publicitários, bem como de ser a responsável pela distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários e veiculação de produtos de áudio e vídeo nos meios de comunicação.

2.15. Considerado que o direito à informação é assegurado a todo cidadão pela Constituição Federal e para garantir o efetivo exercício desse direito a Prefeitura Municipal de Aragarças através da Secretaria de Comunicação tem a tarefa de informar a população sobre as ações, programas e



serviços prestados pelo Executivo Municipal.

2.16. Assim, a política de comunicação social da Prefeitura deve constituir-se de planejamento, definição e utilização dos instrumentos e canais de comunicação que garantam o direito à informação qualificada e orientada do cidadão. Sua eficácia pressupõe o desenvolvimento de um conjunto de estratégias e de ações táticas que visem a dar visibilidade e reforçar a imagem dos projetos, programas e atividades do Governo, sob a ótica da transparência e do interesse público.

2.17. Em conclusão, a contratação dos serviços especializados de publicidade justifica-se, sobretudo, pela necessidade da Administração Municipal prover à população acesso amplo e confiável a informações que a possibilite acompanhar, acessar e usufruir, de forma mais eficiente e tempestiva, as políticas públicas desenvolvidas em Aragarças - GO.

### **3. DA VIGÊNCIA E PRORROGAÇÃO DO CONTRATO**

3.1. O prazo de vigência do contrato será de 10 (dez) meses, podendo ser prorrogado, na forma da lei, e a vigência máxima decenal, nos termos da Lei 14.133/21 e suas alterações.

### **4. DO VALOR TOTAL DO CONTRATO**

4.1. A soma das despesas com o contrato resultante desta Concorrência está estimada em R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses e será executada de acordo com o previsto nos subitens **1.1.1** e **1.1.2**.

4.2. As despesas decorrentes da contratação, objeto desta licitação, correrão por conta dos recursos consignados nas dotações orçamentárias de Propaganda e Publicidade, abaixo relacionadas:

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

### **5. DAS OBRIGAÇÕES DA AGÊNCIA**

5.1. Constituem obrigações da AGÊNCIA, além das demais previstas neste CONTRATO ou dele decorrentes:

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

5.1.1.1. Os serviços indicados no subitem 1.1.1. deverão ser executados por meio dos profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na Proposta Técnica pela AGÊNCIA, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior mediante comunicação prévia à Prefeitura.

5.1.2. Centralizar o comando da publicidade da Prefeitura na cidade de Aragarças-GO, comprovando em até 30 (trinta) dias da assinatura deste CONTRATO, que nele mantém, para esse fim, escritório, sucursal, filial ou sede, com estrutura de atendimento que atenda as condições do contrato.



5.1.2.1. **Os profissionais designados para o escritório, sucursal, filial ou sede em Aragarças-GO**, deverão ter experiência equivalente ou superior à daqueles indicados na proposta técnica.

5.1.2.2. A seu juízo, a AGÊNCIA poderá utilizar-se de seus representantes em outros Estados ou cidades, desde que tenham experiência equivalente ou superior aos dos indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na proposta técnica, para executar os serviços de planejamento e criação, outros complementares ou acessórios pertinentes a este CONTRATO, observado o atendimento às condições contratuais.

5.1.3. O desempenho da AGÊNCIA será permanentemente verificado pela Prefeitura.

5.1.4. Executar todos os serviços relacionados com o objeto deste CONTRATO, de acordo com os prazos e demais especificações estipuladas pela Prefeitura.

5.1.4.1. A AGÊNCIA executará os serviços indicados no subitem 1.1.1., diretamente, com seus próprios recursos.

5.1.4.2. A AGÊNCIA poderá intermediar a contratação de veículos de divulgação e, quando necessários à execução das atividades complementares a que se refere o subitem **1.1.4.2.**, fornecedores de serviços especializados.

5.1.4.2.1. A contratação de veículos de divulgação e de fornecedores de serviços especializados deverá ser submetida à prévia e expressa autorização da Prefeitura e implica a atuação da CONTRATADA por conta e ordem da Prefeitura.

5.1.4.2.2. A Prefeitura deverá ser previamente identificada na contratação de veículos de divulgação.

5.1.4.2.3. Caberá à AGÊNCIA efetivar as operações de pagamento referentes aos serviços prestados por veículos ou fornecedores de serviços especializados, operação que deverá ter sido realizada em até 5 (cinco) dias úteis do recebimento do pagamento realizado pela Prefeitura.

5.1.5. Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação – inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pela Prefeitura – respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os dados e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa.

5.1.5.1. Alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços contratados deverão ser tempestiva e formalmente comunicados à Prefeitura, devendo a CONTRATADA adotar providências imediatas para solucionar a pendência.

5.1.5.1.1. A culpa do fornecedor de serviços especializados, do veículo de distribuição ou da AGÊNCIA que repercute na plena execução dos serviços contratados implica a revisão das obrigações e pagamentos dos contratos por este firmados, na medida das consequências do ato nos serviços acordados.

5.1.5.1.2. O aumento de despesas ou perda de descontos para a Prefeitura, gerados em decorrência de ação culposa da AGÊNCIA deverá ser ressarcido pela AGÊNCIA responsável,



a Prefeitura em até 02 (dois) dias úteis contados do recebimento da notificação de ressarcimento por este encaminhada.

5.1.5.1.2.1. Se o ressarcimento não for realizado no prazo indicado no subitem **5.1.5.1.2.**, o valor poderá ser glosado pela Prefeitura ou descontado da garantia contratual, acrescido da atualização monetária desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação *pro rata tempore* do IGPM (FGV).

5.1.6. Orientar a produção, a impressão e a distribuição das peças gráficas conforme aprovação da Prefeitura e atestar a conformidade deste material com as especificações contidas no documento de autorização da ação.

5.1.7. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação.

5.1.7.1. Pertencem à Prefeitura, devendo-lhes ser transferidas, as vantagens obtidas em negociação com fornecedores de serviços especializados e com veículos de divulgação, realizada diretamente ou por intermédio da AGÊNCIA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo.

5.1.7.1.1. O disposto no subitem **5.1.7.1.** não abrange os planos de incentivo eventualmente concedidos por veículos de divulgação à AGÊNCIA, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.7.1.2. A AGÊNCIA não poderá sobrepor os planos de incentivo aos interesses da Prefeitura, 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.

5.1.7.2. Nos casos de reutilizações de peças publicitárias da Prefeitura, a AGÊNCIA deverá negociar sempre as melhores condições de preço.

5.1.8. Observar as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados à Prefeitura:

- I – Fazer cotações prévias de preços para os serviços a serem prestados por fornecedores.
- II – Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados na Prefeitura ou eventual sistema que venha a substituir tal cadastro, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido:
  - a) A impossibilidade de obter as 3 (três) cotações deverá ser previamente justificada à Prefeitura, por escrito, para decisão sobre a contratação.
- III – exigir do fornecedor que a cotação seja apresentada no original, em papel timbrado e que:
  - a) Contenha a identificação do fornecedor (com, pelo menos, nome completo, CNPJ ou CPF, endereço e telefone) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
  - b) Detalhe os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre

que necessário, suas especificações;

c) Seja apresentada, juntamente com os 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.

**IV** - informar, por escrito, os fornecedores de serviços especializados acerca das condições estabelecidas no **Item 11** para a reutilização de peças e material publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos;

5.1.8.1. Quando o fornecimento de serviços tiver valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor global deste CONTRATO, a AGÊNCIA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da Prefeitura.

5.1.8.2. A Prefeitura procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado.

5.1.8.3. Se e quando julgar conveniente, a Prefeitura poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

5.1.8.4. As disposições do subitem **5.1.8.** não se aplicam à compra de mídia.

5.1.8.5. As condições do subitem **5.1.8.**, I e II, não se aplicam à contratação de fornecedor exclusivo de serviços especializado.

5.1.9. Encaminhar, a cada 03 (três) meses de vigência do contrato e de seus eventuais aditamentos, referentes a peças aprovadas pela Prefeitura e sem ônus para essa, as seguintes cópias de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação de mídia paga:

I - TV e Cinema: cópias em pen drive e/ou por meio de link para arquivos digitais armazenados em drive compartilhado (nuvem);

II - Internet: cópias por meio de link para arquivos digitais armazenados em drive compartilhado (nuvem);

III - Rádio: cópias em pen drive e/ou por meio de link para arquivos digitais armazenados em drive compartilhado (nuvem);

IV - Mídia impressa e material publicitário: cópias em pen drive e/ou por meio de link para arquivos digitais armazenados em drive compartilhado (nuvem), com arquivos em alta resolução, finalizados, sendo uma cópia aberta e uma fechada.

5.1.9.1. O armazenamento e compartilhamento dos arquivos digitais deverão seguir os seguintes procedimentos:

I - A Prefeitura disponibilizará previamente um ambiente de armazenamento em nuvem (drive compartilhado) para o uso exclusivo da agência contratada.

II – A agência deverá utilizar exclusivamente esse ambiente para upload e compartilhamento das peças produzidas, garantindo que os arquivos sejam organizados em pastas identificadas de acordo com a categoria (TV e Cinema, Internet, Rádio, Mídia impressa e material publicitário) e o período correspondente.

III – Os arquivos deverão ser preservados no drive por, no mínimo, 5 (cinco) anos após o término do contrato, sendo proibida a exclusão dos mesmos sem autorização expressa da Prefeitura.

IV – O acesso ao drive compartilhado será restrito às partes autorizadas pela Prefeitura e pela agência contratada, garantindo a segurança e confidencialidade dos materiais.

5.1.9.2. As peças poderão ser agrupadas em um mesmo drive ou link compartilhado, desde que garantido o atendimento à solicitação da Prefeitura.

5.1.9.3. Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados nos formatos digitais definidos pela Prefeitura e armazenados no drive compartilhado indicado pela Prefeitura.

5.1.9.4. Caso o formato de armazenamento em nuvem sofra alterações tecnológicas significativas, a Prefeitura indicará soluções alternativas para o envio e preservação das cópias das peças produzidas.

5.1.10. Disponibilizar à Prefeitura, sempre que solicitado, todas as informações relativas ao ambiente de armazenamento e a mídia utilizada para arquivar as peças publicitárias.

5.1.11. Produzir e entregar, em meio digital, o portfólio dos trabalhos realizados para a Prefeitura. Esse portfólio deverá ser disponibilizado em formato digital, por meio de link para arquivos armazenados em drive compartilhado (nuvem) previamente disponibilizado pela Prefeitura.

5.1.11.1. O portfólio deverá ser entregue trimestralmente, até o final do último mês de vigência do contrato ou de sua prorrogação, e abranger todas as ações realizadas neste CONTRATO durante o período vigente.

5.1.11.2. O portfólio deverá ser apresentado conforme modelo sugerido pela AGÊNCIA e previamente aprovado pela Prefeitura.

5.1.12. Entregar à Prefeitura cópia dos comprovantes de pagamentos feitos aos fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação até **o dia 6 do mês subsequente** ao do pagamento realizado pela Prefeitura.

5.1.13. Entregar à Prefeitura, em meio eletrônico e em meio impresso, até **o dia 10 de cada mês**, um relatório total de despesas com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação com o respectivo acompanhamento de seus pagamentos, conforme modelo definido pela Prefeitura.

5.1.13.1. O relatório de acompanhamento deverá ser assinado e enviado à Prefeitura no dia útil seguinte à realização do contato com a Prefeitura, com o veículo ou com o fornecedor e, em caso de incorreção, reenviado devidamente corrigido em até 2 (dois) dias úteis, a contar do recebimento da solicitação de correção.



5.1.14. Elaborar, sempre que solicitado pela Prefeitura, estudo de práticas e investimentos em mídia que vêm sendo empregadas.

5.1.15. Prestar, às suas expensas, os seguintes serviços:

**I** – criação e manutenção de acervo da propaganda da Prefeitura, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste CONTRATO e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

**II** – criação e manutenção de banco de imagens, em meio virtual, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste CONTRATO e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

5.1.15.1. A agência se reunirá com a Prefeitura, em até 30 (trinta) dias após a assinatura do CONTRATO, para apresentar proposta para o banco de imagens e para o acervo de propaganda, compreendendo entre outros itens, as especificações técnicas, a sistemática de navegação e de filtros de pesquisa e os formatos dos arquivos.

5.1.15.1.1. Aprovada pela Prefeitura, a proposta passará a integrar este CONTRATO, ressalvada a possibilidade de ajustes, sempre que necessário à manutenção do banco/acervo virtuais.

5.1.15.2. A AGÊNCIA, por meio deste CONTRATO, transfere à Prefeitura, a propriedade do sistema tecnológico referente ao banco/acervo virtuais, incluído o seu código/fonte.

5.1.15.3. O banco e/ou acervo virtuais deverão estar funcionando em até 120 (cento e vinte) dias após a assinatura deste CONTRATO.

5.1.16. Prestar esclarecimentos à Prefeitura sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a AGÊNCIA, independentemente de solicitação.

5.1.17. Não caucionar ou utilizar este CONTRATO como garantia para qualquer operação financeira.

5.1.18. Manter, durante a execução deste CONTRATO, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste, entre as quais a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o art. 4º e seu parágrafo 1º da Lei 12.232/2010.

5.1.18.1. Em não se comprovando a manutenção das condições de habilitação, a AGÊNCIA terá 30 (trinta) dias para regularizar a situação, contados da notificação da Prefeitura, prazo após o qual poderá ser promovida a rescisão contratual.

5.1.19. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando exigido por norma, com relação a empregados de fornecedores contratados.

5.1.20. 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.

5.1.20.1. A AGÊNCIA é responsável por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

5.1.20.2. Sempre que solicitada pela Prefeitura, a AGÊNCIA deverá apresentar a comprovação de estarem sendo recolhidos todos os seus encargos e cumpridas as obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.

5.1.21. Aceitar, nas mesmas condições contratuais, acréscimos ou supressões que se fizerem necessárias, em até 25% (vinte e cinco por cento) do valor atualizado previsto no subitem 4.1., facultada a supressão, além desse limite, mediante acordo entre as partes.

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

5.1.23. Obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento deste CONTRATO.

5.1.24. Cumprir todas as leis e posturas federais, estaduais e municipais pertinentes, responsabilizando-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações, a que houver dado causa.

5.1.25. Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 5 anos após a extinção deste CONTRATO.

## 6. **DAS OBRIGAÇÕES DA PREFEITURA**

6.1. Constituem obrigações da Prefeitura, além das demais previstas neste CONTRATO ou dele decorrentes:

6.1.1. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a AGÊNCIA, observado o subitem 5.1.5. e respectivos subitens.

6.1.2. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.

6.1.3. Fiscalizar a execução deste CONTRATO e subsidiar a AGÊNCIA com informações e/ou comunicações úteis e necessárias ao melhor e fiel cumprimento das obrigações.

6.1.4. Comunicar à AGÊNCIA toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos verbais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, em comunicação impressa ou por e-mail, no prazo de até 24 (vinte e quatro) horas.

6.1.5. Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

6.1.6. Avaliar a qualidade dos serviços, podendo rejeitá-los no todo ou em parte, caso estejam em desacordo com o constante neste instrumento.

6.1.7. Fornecer material institucional em mídia, impressa ou digital para que a AGÊNCIA repasse as informações à mão de obra subcontratada, para que a mesma fique alinhada aos objetivos da



Prefeitura.

6.1.8. Obedecer ao que determina o parágrafo 1º, art. 37 da Constituição Federal que determina que a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

## 7. **DA EXECUÇÃO, GESTÃO E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS**

7.1. A AGÊNCIA somente poderá executar qualquer tipo de serviço, objeto deste CONTRATO, após sua respectiva aprovação formal pela Prefeitura.

7.1.1. A Prefeitura poderá acompanhar a execução dos serviços contratados, juntamente com um representante credenciado pela AGÊNCIA.

7.1.2. A aprovação dos serviços não afasta a responsabilidade da AGÊNCIA quanto à sua perfeita execução.

7.2. Os serviços contratados poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao especificado.

7.2.1. A não aceitação de serviços objeto deste CONTRATO, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da Prefeitura.

7.2.1.1. A AGÊNCIA adotará as providências necessárias para que o serviço, quando não aceito, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado a suas expensas e nos prazos estipulados pela Prefeitura, observado o subitem **5.1.5**.

7.3. A gestão do CONTRATO será realizada pelo Secretário de Comunicação.

7.3.1. A fiscalização do CONTRATO em nada restringe a responsabilidade da AGÊNCIA pela execução dos serviços e será exercida por servidor especialmente designado.

7.3.2. A AGÊNCIA 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 às exigências apresentadas pela fiscalização.

7.3.3. A AGÊNCIA se obriga a permitir que a auditoria interna da Prefeitura ou auditoria externa por esta indicada tenha acesso a todos os documentos que digam respeito à execução deste CONTRATO.

7.3.4. Serão anotadas e registradas todas as ocorrências relacionadas com a execução contratual, cabendo à AGÊNCIA atender, no prazo estipulado pela Prefeitura, às determinações para regularização das faltas ou defeitos observados.

7.4. A Prefeitura realizará, trimestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos, dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela AGÊNCIA e do atendimento ao subitem **5.1.7**.

7.4.1. Sem prejuízo de outras finalidades com objetivo semelhante ou complementar, a avaliação trimestral será considerada instrumento para:

- I - solicitar à AGÊNCIA a melhoria da qualidade dos serviços prestados;
- II – subsidiar decisão sobre prorrogação e rescisão contratuais;
- III – subsidiar declaração sobre desempenho da AGÊNCIA.

## 8. DO FATURAMENTO

8.1. Os tributos incidentes sobre o objeto deste instrumento ficarão sujeitos às legislações federal, estadual e municipal, pertinentes vigentes.

8.2. Das notas fiscais de serviços:

8.2.1. As notas fiscais de serviços deverão ser emitidas pela empresa AGÊNCIA contra a Prefeitura **no valor total dos serviços prestados**, a discriminação de todas as informações acerca dos serviços prestados, valores devidos a serem encaminhadas à Prefeitura acompanhadas dos seguintes documentos:

8.2.1.1. No caso de serviços internos da AGÊNCIA:

- a) Uma via do layout aprovado;
- b) Relação dos códigos da Tabela do SINAPRO de cada serviço criado;
- c) Documento emitido pela AGÊNCIA discriminando os serviços executados, descontos concedidos e valores a serem cobrados;
- d) Outros comprovantes/demonstrativos legíveis dos serviços prestados.

8.2.1.2. No caso de serviços pertinentes à veiculação:

- a) Uma via do Mapa de Mídia, emitido pela AGÊNCIA, previamente aprovado pela Prefeitura;
- b) Demonstrativo da tabela vigente do veículo;
- c) Relatório de conferência dos serviços de veiculação de mídia, a cargo da Prefeitura, sempre que possível;
- d) Outros comprovantes / demonstrativos legíveis dos serviços prestados;
- e) Fatura ou recibo emitido pelo veículo de comunicação contra a Prefeitura, demonstrando o valor devido ao veículo contendo a eventual descrição dos descontos negociados. Nesse caso também o valor correspondente ao serviço deverá estar inserido na nota fiscal de serviços emitida pela AGÊNCIA.

8.2.1.3. No caso de serviços especializados nos termos do inc. I, parágrafo 1º, art. 2º da lei 12.232 de 2010:

- a) Todos os orçamentos obtidos no mercado;
- b) Documento emitido pela empresa AGÊNCIA discriminando os serviços executados,



descontos negociados, valores a serem cobrados;

- c) Uma via da nota fiscal de serviços do fornecedor terceirizado aprovado, emitida contra a Prefeitura;
- d) Outros comprovantes/demonstrativos legíveis dos serviços prestados.
- e) Certidões negativas de regularidade fiscal do fornecedor terceirizado aprovado:
  - e1) Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS, emitida pela Caixa Econômica Federal em vigor;
  - e2) Prova de regularidade perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), ou Certidão Positiva de Débitos Trabalhistas com os mesmos efeitos da CNDT conforme lei 12.440, de 07 de julho de 2011, em vigor.
  - e3) Prova de regularidade para com a Fazenda Federal e a Seguridade Social, mediante apresentação de Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, emitida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil ou pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, em vigor;
  - e4) Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede da licitante, mediante apresentação de certidão emitida pela Secretaria competente do Estado em vigor;
  - e5) Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede da licitante, mediante apresentação de certidão emitida pela Secretaria competente do Município;

8.3. Nos termos da legislação tributária vigente, os serviços de veiculação de material de publicidade não estão previstos na lista de serviços tributáveis anexa à Lei Complementar nº 116/2003 e na lei complementar municipal nº 204/03, que dispõe sobre Serviços de Qualquer Natureza.

8.4. Não serão aceitas notas fiscais de serviços emitidas pelas empresas **subcontratadas** contra a municipalidade.

## 9. DO PAGAMENTO

9.1. Após a realização dos serviços, a AGÊNCIA apresentará a nota fiscal de serviços correspondente, juntamente com todos os documentos constantes no **item 8**, conforme o caso, à Prefeitura, que terá o prazo de até 8 (oito) dias úteis para aprová-la ou rejeitá-la.

9.2. A falta da apresentação de qualquer documento obrigatório pelas leis em vigor acarretará no não pagamento da respectiva nota fiscal e das seguintes, até que a pendência seja eliminada.

9.3. A nota fiscal não aprovada pela Prefeitura será devolvida à AGÊNCIA com as informações que motivaram sua rejeição para as necessárias correções, contando o prazo estabelecido no subitem 9.1 a partir da data de sua reapresentação.

9.4. A devolução da nota fiscal não aprovada em hipótese alguma servirá de pretexto para que a AGÊNCIA suspenda a execução dos serviços.



9.5. A Prefeitura somente efetuará o pagamento dos valores devidos após a comprovação pela AGÊNCIA, dos documentos mencionados conforme item 8 e da verificação de sua regularidade fiscal.

9.6. A Prefeitura efetuará o pagamento das faturas no prazo de até 30 (trinta) dias corridos fora a dezena, a contar da data de sua aprovação.

9.7. Pelos serviços prestados, a AGÊNCIA será remunerada pelos honorários apresentados na proposta de preço sobre os custos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

9.8. Os honorários serão calculados sobre o preço faturado pelos fornecedores.

9.9. Pelos serviços de criação e execução interna, a AGÊNCIA receberá o valor correspondente indicado na Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Goiás, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto concedido por ela na proposta de preço.

9.10. Despesas com deslocamento de profissionais da AGÊNCIA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratadas, na cidade de Aragarças, serão de responsabilidade da AGÊNCIA.

9.11. Além da remuneração prevista no item 9.7, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/65 e do Decreto n. 57.690/66.

9.12. O desconto de que trata o subitem precedente será concedido à AGÊNCIA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da Prefeitura, nos termos do art. 19 da Lei n. 12.232/2010.

9.13. Fica instituído, também, que na vigência contratual, a CONTRATADA fará jus ao desconto padrão de agência e aos honorários sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares), de acordo com as Normas Padrão da Atividade Publicitária do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

## 10. **DA FORMA DE CONSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

10.1. Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão, na forma do art. 10 da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

10.1.1. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, os quais já foram definidos na Inexigibilidade de Licitação nº 20/2025.



10.1.2. Além das demais atribuições previstas neste Termo de Referência, caberá à Subcomissão Técnica, quando solicitado pela Comissão, manifestar-se sobre eventuais recursos de AGÊNCIAS relativos ao julgamento das Propostas Técnicas.

## 11. **DOS DIREITOS AUTORAIS**

11.1. A AGÊNCIA cede à Prefeitura os direitos autorais patrimoniais de uso das ideias (incluindo estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade exclusiva, de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados ou produzidos em decorrência deste CONTRATO.

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

11.1.2. O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração acordadas, incluindo o desconto de AGÊNCIA.

11.1.3. Os direitos patrimoniais cedidos poderão ser usados pela Prefeitura em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.

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

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

11.4. A Prefeitura será a única proprietária das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento deste CONTRATO, sejam estes passíveis ou não de proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

11.4.1. É garantida à Prefeitura, a apropriação dos direitos patrimoniais e conexos originalmente de titularidade da AGÊNCIA e dos funcionários desta, sobre os resultados da execução deste CONTRATO, ressalvados os direitos autorais e conexos de terceiros.

## 12. **DA LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS**

12.1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pelo MUNICÍPIO DE ARAGARÇAS, a AGÊNCIA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida, sem rasura, em letra legível, em nome do MUNICÍPIO DE ARAGARÇAS, CNPJ. Nº xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, contendo o número do CONTRATO e os seguintes dados da AGÊNCIA como Banco (nome e número); Agência (nome e número) e Conta Corrente (número).

a) Quaisquer alterações nos dados bancários deverão ser comunicadas tempestiva e formalmente

à Prefeitura, ficando a AGÊNCIA responsável pelos prejuízos decorrentes da falta ou intempestividade da informação.

b) O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais e na conta corrente utilizada para pagamento à AGÊNCIA deverá ser o CNPJ da AGÊNCIA constante do preâmbulo deste CONTRATO.

c) Quando referente ao pagamento de fornecedores e veículos, a nota fiscal também deverá conter o número do documento que autorizou a veiculação ou produção dos serviços e o nome empresarial do fornecedor com seu respectivo CNPJ.

II – a primeira via do documento fiscal do fornecedor de serviços especializado ou do veículo:

a) O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais dos fornecedores de serviço especializado deverá ser o mesmo da cotação de preços que norteou a contratação.

III – os documentos comprobatórios da execução dos serviços especializados e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega;

IV – os documentos comprobatórios da demonstração do valor devido ao veículo, da sua respectiva tabela de preços, da descrição dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e da efetiva veiculação, sendo este último providenciado sem ônus para a Prefeitura.

a) Na ocorrência de falha em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso IV, a AGÊNCIA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

12.1.1. O comprovante de veiculação a que se refere o subitem 12.1. - IV é constituído por:

I – revista e anuário: 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 emitido por empresa independente ou por um dos seguintes documentos:

a) TV e Rádio: documento usualmente emitido pelo veículo (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;

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

b) Mídia Exterior:

i. Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do 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;

ii. Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de 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.

c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, acompanhado do print da tela.

12.1.1.1. As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas “a”, “b”, e “c” do subitem 12.1.1. - III, serão estabelecidas formalmente pela Prefeitura, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

12.1.2. Compete ao Gestor do contrato, a conferência dos preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei n. 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos respectivos Planos de Mídia pela AGÊNCIA à Prefeitura.

12.1.3. Os documentos de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, para a liquidação e pagamento de despesas, deverão ser encaminhadas pela AGÊNCIA à Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Aragarças.

12.1.4. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, a Prefeitura, a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

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

12.1.4.2. A Prefeitura não pagará nenhum acréscimo pelo adiamento do pagamento em razão de pendência no cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste CONTRATO.

12.2. Antes da efetivação dos pagamentos, será verificada a comprovação de regularidade da AGÊNCIA referente à:

I – Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS, emitida pela Caixa Econômica Federal em vigor;

II - Prova de regularidade perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), ou Certidão Positiva de Débitos Trabalhistas com os mesmos efeitos da CNDT conforme lei 12.440, de 07 de julho de 2011, em vigor.

III - Prova de regularidade para com a Fazenda Federal e a Seguridade Social, mediante apresentação de Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, emitida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil ou pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, em vigor;

IV - Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede da licitante, mediante apresentação de certidão emitida pela Secretaria competente do Estado em vigor;

V - Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede da licitante, mediante apresentação de certidão emitida pela Secretaria competente do Município;

12.2.1. A AGÊNCIA apresentará à Prefeitura os documentos comprobatórios de manutenção de suas condições de habilitação, sempre que próximos aos seus respectivos vencimentos.

12.2.2. A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados no subitem 12.2 não acarretará retenção do pagamento. Entretanto, a AGÊNCIA será comunicada quanto à apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, com a aplicação das penas cabíveis em caso de não atendimento.

12.3. A Prefeitura efetuará o pagamento conforme calendário abaixo:

12.3.1. O atesto somente será realizado mediante a comprovação do cumprimento pela AGÊNCIA de todas as condições pactuadas e ocorrerá em cinco dias úteis após a entrega da documentação pertinente, observado o subitem 12.2.

12.4. A Prefeitura não acata cobrança por meio de duplicatas ou qualquer outro título em bancos ou outras instituições do gênero.

12.5. A Prefeitura não é obrigada a pagar nenhum compromisso, assumido pela AGÊNCIA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

12.6. Correrão por conta da AGÊNCIA o ônus do prazo de compensação e todas as despesas bancárias decorrentes da transferência de crédito, assim como os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes de sua inobservância quanto aos prazos de pagamento.

12.7. A Prefeitura, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

### 13. **DA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

13.1. A AGÊNCIA deverá elaborar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
I – Plano de Comunicação publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
II – Capacidade de Atendimento	
III – Repertório	
IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

13.1.1. A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza e sem emendas ou rasuras.

QUESITOS:

### **I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

13.2. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no *briefing* – ANEXO I e nas orientações deste Termo de Referência, observadas especialmente as seguintes previsões:

I – formatação realizada conforme subitens 13.2.5 a 13.2.9;

II – elaboração em 02 (duas) vias, quais sejam:

a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

i. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não identificada não poderá ter informação,

marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro n. 2.

b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

ii. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada – sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa a que se refere o subitem 13.2.3.2. – e conter a identificação da AGÊNCIA, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da AGÊNCIA, na forma de seus atos constitutivos.

SUBQUESITOS:

13.2.1. **Raciocínio Básico** é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a AGÊNCIA fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no *briefing*.

13.2.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária** é um subquesto que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a AGÊNCIA apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expressos no *briefing*, compreendendo:

I. explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

II. explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

13.2.3. **Ideia Criativa** é um subquesto por meio do qual a AGÊNCIA apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

13.2.3.1. Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da AGÊNCIA, poderão ser inseridos comentários circunscritos à

especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

13.2.3.2. A relação deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 13.2.3.3.

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

I. Serem apresentados sob a forma de:

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

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

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

uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;

- d) Um hot site e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;
- e) Um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f) Um banner e o hot site para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

13.2.3.3.1. Serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.

13.2.3.3.2. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.

13.2.3.3.3. Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) formatada conforme previsão do subitem 13.2.5., VIII, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 13.2.3.1.

13.2.3.3.4. Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros deverão ser apresentados em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

- I. storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mp4, mov., mpeg;
- II. protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;
- III. protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg e mov.

13.2.3.3.5. Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro n. 1, observado o disposto no subitem 15.2.2.,II.

13.2.3.3.6. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro n. 1 poderão ser dobradas.

13.2.3.3.7. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura - sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou passe-partout.

13.2.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia** é um subquestito que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

I. justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA e em função da verba referencial indicada no *briefing*.

II. simulação do plano de distribuição em que a AGÊNCIA identificará todas as peças e/ou material constantes da relação prevista no subitem 13.2.3.1.

13.2.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- I – período de distribuição das peças e/ou material;
- II – quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- III – valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

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

V – quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não-mídia;

VI – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não-mídia.

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

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

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

II – deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;

III – devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

## **FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

13.2.5. O caderno específico, que compõe o Plano de Comunicação Publicitária, deverá observar a seguinte formatação:

I – Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;

II – capa e contracapa em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas branco.

III – conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato;

IV – espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;

VII – alinhamento justificado do texto.

VIII – texto enumeração de páginas em fonte “arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;

IX – numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

13.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou material, prevista no subitem 13.2.3.1., estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas, nesse limite, a capa e contracapa e as páginas, eventualmente utilizadas, apenas para separação dos subquestos.

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

13.2.7. Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel 75 ou 90 gr, com ou sem suporte:

- I. separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 13.2.5.;
- II. adequados às dimensões do invólucro n. 1, cabendo à AGÊNCIA observar o disposto no subitem 15.2.2,II;

13.2.8. As tabelas e gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

- I – ser editados em cores;
- II – ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, tamanho “10 pontos”;
- III – ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do subitem 13.2.6.

13.2.9. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes dos subquestos Estratégia de Mídia e Não-mídia poderão:

- I – ser editados em cores;
- II – ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
- III – ser apresentados em papel A3 dobrado.

## **II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

13.3. A Capacidade de Atendimento da AGÊNCIA deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e/ou outros recursos, por meios dos quais, a AGÊNCIA discriminará:

- I – A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- II – a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
  - a) A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.
  - b) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços, objeto deste Termo de Referência, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da Prefeitura.
- III – as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais, que serão colocados à disposição para a execução do contrato.
- IV – a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;



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

13.3.1. Os documentos e informações, que compõem o caderno específico mencionado no subitem 13.3., deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4 ou A3 dobrado, com ou sem o uso de cores, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da AGÊNCIA na forma de seus atos constitutivos.

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

### **III – REPERTÓRIO**

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

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

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

II – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD, ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

III – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).

a) Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

IV – as peças e/ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura seja ou tenha sido signatária;

V – formatação na orientação retrato, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas, sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada, na última, por quem detenha poderes de representação da AGÊNCIA, na forma de seus atos constitutivos;

VI – edição em papel A4 ou A3, de 75 ou 90 gr., preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

13.4.1.1. Para cada peça e/ou material previstos no subitem 13.4.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da



AGÊNCIA e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

13.4.1.2. A apresentação de peças e/ou material, em número inferior ao exigido no subitem 13.4.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

13.4.1.2.1. A proporcionalidade, a que se refere o subitem 13.4.1.2, será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 15.3, III.

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

#### **IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

13.5. A AGÊNCIA deverá apresentar, em caderno específico, 03 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 04 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes ou ex-clientes, desde que estes últimos tenham sido atendidos em período posterior a 1º de janeiro de 2021.

13.5.1. A apresentação de menos de de 03 (três) relatos no caderno específico implicará em pontuação proporcional à quantidade de relatos entregues, com base na pontuação máxima prevista no subitem 15.3 - IV.

13.5.2. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes ou ex-clientes, desde que estes tenham sido atendidos em período posterior a 1º de janeiro de 2021 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura seja ou tenha sido signatária.

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

13.5.2.2. Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

13.5.3. Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou material – não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 13.5 – independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos).

II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 13.5, ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

III – para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos

de produção e/ou veiculação.

13.5.4. Os documentos e informações, que compõem o caderno específico mencionado no subitem 13.5, deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, em fonte "arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da AGÊNCIA na forma de seus atos constitutivos.

13.5.4.1. Qualquer página com os documentos e informações do caderno específico poderá ser editada em papel A3 dobrado, caso em que, para fins do limite previsto no subitem 13.5, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

#### 14. **ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO**

14.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo I – parte 7, informando o percentual de honorários, sem a quebra de percentual, na forma indicada no subitem 15.8.1, alíneas "a" do Termo de Referência, incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e o desconto, sob forma de percentual, na forma indicada no subitem 15.8.1, alínea "b" do Termo de Referência, sem quebra de percentual, a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das **Agências de Propaganda do Estado de Goiás (SINAPRO-GO)**, em vigor, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65, observando-se ainda que, para atender o disposto na Lei 14.133/21, evitando-se a inexecuibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

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

II – não será aceito desconto inferior a 50% (cinquenta por cento) e superior a 80% (oitenta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Goiás.

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

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

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

VI – os honorários propostos deverão observar o item **15.8.1**;

VII – A Proposta de Preço deverá ter declaração da AGÊNCIA:

a) Comprometendo-se a envidar esforços, no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais, junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à Prefeitura as vantagens obtidas;

b) Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no Termo de Referência.

14.2. A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido (**Anexo 1 – Parte 7**) e deverá ser:

a) datada e assinada por quem detenha poderes de representação da AGÊNCIA, na forma de seus atos constitutivos.

b) firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.

14.2.1. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das AGÊNCIAS classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

14.2.2. A classificação das Propostas de preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários relativos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e de percentual de descontos sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Goiás (SINAPRO-GO).

14.3. Fica instituído, também, que na vigência contratual, a CONTRATADA fará jus ao desconto padrão de agência e aos honorários sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares), de acordo com as Normas Padrão da Atividade Publicitária do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

## 15. **JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**

15.1. O critério de julgamento para a classificação das AGÊNCIAS será o de **TÉCNICA E PREÇO**, nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010 e da Lei 14.133/21, sendo que é estabelecido o peso **0,70** para a Proposta Técnica e peso **0,30** para a Proposta de Preço.

15.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica, prevista no item 10, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela AGÊNCIA:

## I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

- a) Raciocínio Básico (05 pontos) – a acuidade de compreensão:
- das funções e do papel da Prefeitura Municipal nos contextos social, político e econômico; (01 ponto)
  - da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal com seus públicos; (01 ponto)
  - das características da Prefeitura Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (01 ponto)
- o desafio de comunicação expresso no *briefing* (02 pontos)
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)
- i. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura e ao desafio de comunicação; (07 pontos).
  - ii. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (04 pontos).
  - iii. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos; (02 pontos).
  - iv. Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; (07 pontos).
  - v. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (03 pontos).
  - vi. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no *briefing*, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível (02 pontos)
- (ii) Ideia Criativa (25 pontos)
- i. Adequação ao desafio de comunicação; (05 pontos).
  - ii. Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA; (03 pontos).
  - iii. Adequação ao universo cultural do público-alvo (01 ponto).

- iv. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (02 pontos).
  - v. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (03 pontos).
  - vi. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (02 pontos).
  - vii. Pertinência às atividades de comunicação da Prefeitura, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico; (03 pontos).
  - viii. Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (03 pontos).
  - ix. Exequibilidade das peças e/ou do material;(01 ponto).
  - x. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos. (02 pontos).
- c) Estratégia de Mídia e Não-mídia (15 pontos)
- i. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo; (02 pontos).
  - ii. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (02 pontos).
  - iii. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (16.2,I,d,"i" e "ii"); (04 pontos).
  - iv. Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura; (01 ponto).
  - v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (03 pontos).
  - vi. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.(03 pontos).

## **II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)**

- a) Porte e a tradição dos clientes atuais da AGÊNCIA e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (01 ponto).
- b) Experiência dos profissionais da AGÊNCIA em atividades publicitárias; (03 pontos).
- c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura; (02 pontos).
- d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (01 ponto).
- e) Operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura e a AGÊNCIA, esquematizado na proposta; (01 ponto).
- f) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a AGÊNCIA colocará regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; (01 ponto).

g) Presença física da AGÊNCIA em Aragarças, com sede ou filial registrada e em pleno funcionamento no município. (01 ponto).

### III – REPERTÓRIO (10 pontos)

- a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a AGÊNCIA se propôs a resolver; (04 pontos).
- b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (04 pontos).
- c) Clareza da exposição das informações prestadas.(02 pontos).

### IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)

- a) Evidência de planejamento publicitário; (02 pontos).
- b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (03 pontos).
- c) Relevância dos resultados apresentados; (03 pontos).
- d) Concatenação lógica da exposição.(02 pontos).

15.3. A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada considerando as seguintes pontuações máximas de cada quesitos e subquesito:

I – Plano de Comunicação Publicitária: **70 (setenta pontos)**

- a) Raciocínio Básico: 5 (cinco);
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 25 (vinte e cinco pontos);
- c) Ideia criativa: 25 (vinte e cinco pontos);
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – 15 (quinze pontos).

II – Capacidade de Atendimento: **10 (dez pontos)**

III – Repertório: **10 (dez pontos)**

IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: **10 (dez pontos)**

15.3.1. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima prevista no item 15.3., obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

15.3.2. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos a ele ou a seus subquesitos pelos membros da Subcomissão Técnica.

15.3.3. 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, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste termo.

15.3.3.1. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação dos quesitos 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



questo ou a subquesto reavaliado, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

15.3.4. A nota de cada AGÊNCIA corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

15.4. Será desclassificada a AGÊNCIA que:

I – não observar as determinações e as exigências do Termo de Referência;

II - Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos de sua Proposta Técnica;

III – não alcançar, no julgamento de sua Proposta Técnica, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;

IV – tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

15.5. Será considerada melhor classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a AGÊNCIA que obtiver as maiores notas, observadas as condições mínimas.

15.6. Se houver empate que impossibilite a identificação automática da AGÊNCIA melhor classificada nesta fase, será assim considerada a que obtiver as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos ideia criativa, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não-mídia e nos quesitos capacidade de atendimento, relatos de soluções de problemas de comunicação e repertório.

15.6.1. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista segunda chamada da reunião de licitação ou em ato público marcado pela Comissão, para o qual serão convidadas todas as AGÊNCIAS.

15.7. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas as AGÊNCIAS mais bem classificadas na Proposta Técnica.

## **JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS**

15.8. Na sessão pública designada pela Comissão de Licitações serão abertos os Invólucros n. 4 – Proposta Comercial – que serão rubricadas pela Comissão de Licitação e pelas AGÊNCIAS presentes ou por comissão de até três pessoas que representem as AGÊNCIAS, por escolha das agências participantes presentes à sessão.

15.8.1. Feita a classificação das Propostas Comerciais, serão avaliadas e valoradas as propostas segundo os critérios abaixo:

a) Percentual de honorários sobre (i) a produção e a execução técnica de peça e/ou material, (ii) o planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

(iii) a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, fixados nos

limites estabelecidos no quesito 14.1:

Pontos	Percentual de honorários
20	10 a 12%
10	De 13% a 14%
05	15%

b) Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Goiás (SINAPRO-GO) que estiver em vigor, fixados nos limites estabelecidos no quesito 14.1:

Pontos	Desconto sobre a tabela de custos internos
20	75% ou acima de 75%
15	70%
10	60%
05	50%

15.8.2. Serão consideradas as melhores propostas comerciais aquelas que atingirem as maiores pontuações, através da fórmula abaixo:

NFPC = Nota final da Proposta Comercial

D1 – Pontuação aplicada ao Percentual sobre honorários de produção externa

D2 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Aragarças

$$\frac{NFPC = D1 + D2}{2}$$

2

### **JULGAMENTO DAS MELHORES PROPOSTAS, APLICANDO-SE A MÉDIA PONDERADA ENTRE A MELHOR PROPOSTA TÉCNICA E A MELHOR PROPOSTA DE PREÇOS**

15.9. A Pontuação Final será obtida, através da fórmula abaixo, conforme previsto na Lei 14.133/21:

$$PF = (NFPT \times 0,70) + (NFPC \times 0,30)$$

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica NFPC = Pontuação relativa à proposta comercial

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

- Estratégia de Comunicação Publicitária;
- Ideia Criativa;
- Raciocínio Básico e Estratégia de Mídia e Não-mídia



15.9.2. Após a utilização do critério de desempate disposto no item 15.9.1, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio.

15.9.3. Não se considerará qualquer oferta e vantagem não prevista no Termo de Referência, nem percentual de desconto ou vantagem, baseados em ofertas de outras AGÊNCIAS.

15.9.4. Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado.

15.9.5. Será considerada vencedora do julgamento final das Propostas a AGÊNCIA melhor classificada no julgamento final, com a aplicação da média ponderada, entre as Propostas Técnicas e de preços.

## 16. **DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

16.1. A simples participação no certame evidencia ter as AGÊNCIAS examinado cuidadosamente o Termo de Referência, seus anexos e se inteirado de todos os seus detalhes e, com eles, haver concordado.

Aragarças, 09 de junho de 2025.

GOVERNO MUNICIPAL 2025/2028  
**ARAGARÇAS**  
O FUTURO A GENTE FAZ AGORA

OCTÁVIO WILQUER SOUSA  
Secretário Municipal de Comunicação



## ANEXO I.

### BRIEFING.

#### ANEXO I BRIEFING

Aragarças é uma cidade de Estado do Goiás. Os habitantes se chamam aragarcenses. O município se estende por 662,9 km<sup>2</sup> e contava com 18.604 habitantes no último censo. A densidade demográfica é de 30,3 habitantes por km<sup>2</sup> no território do município. Vizinho dos municípios de Barra do Garças, Pontal do Araguaia e Bom Jardim de Goiás. Situado a 345 metros de altitude. O perfil social do município apresenta a autodeclaração dos habitantes das áreas rurais e urbanas sobre a sua identidade étnico-racial, incluindo 5 categorias: branca, preta, parda, indígena ou amarela (pessoas com ascendência ou origem asiática). O município declarou que possui Política Municipal de Saneamento Básico e a Prefeitura Municipal de Aragarças declarou que possui Plano Municipal de Saneamento Básico (SNIS, 2020).

O início do município de Aragarças data-se de 1872 quando veio de Araguaiana, Estado do Mato Grosso, um grupo de garimpeiros. Dando origem ao povoado de Deixado.

No dia 04 de setembro de 1891 foi celebrada uma missa solene e designado o local onde seria construído o Presídio da Macedina, que se tratava de um destacamento militar com a finalidade proteger os moradores contra os ataques dos índios, apoiar os soldados que participaram da Guerra do Paraguai e promover a colonização da região. O movimento de viajantes que subiam o Rio Araguaia, em várias embarcações, era intenso em busca da Baliza, cidade localizada à margem do Araguaia. Neste percurso encontravam os ricos garimpos que praticavam a cata de diamantes enriquecedores. Vindo então para o local várias famílias. Estava iniciada a vila que chamaram de Barra Goiana, na confluência do Rio Garças com o Rio Araguaia. Sendo que ao lado esquerdo do Araguaia também se iniciou uma vila que chamaram de Barra Cuiabana. Construiu-se também uma igreja de barrotes, coberta de palhas, em homenagem ao Senhor Bom Jesus da Lapa, que se tornou o Padroeiro da vila. Pois a maioria dos habitantes era originária da Bahia. Em 14 de agosto de 1943 chegou à Barra Goiana a Expedição Roncador-Xingu, mais tarde transformada em Fundação Brasil Central. Veio com a incumbência de instalar sua base de ação à margem direita do Araguaia, em frente ao Pontal do Rio Garças. Pela localização junto aos dois rios, Araguaia e Garças, designou-se ao povoado de Barra Goiana, o nome de Aragarças, por derivação do nome dos rios. Pelo rápido crescimento de Aragarças, Baliza concedeu-lhe o título de Vila de Aragarças pela Lei nº 5 de 05 de novembro de 1951. Pela Lei Estadual nº 788 de 02 de outubro de 1953 Aragarças foi elevada a categoria de município, tendo sido instalado em 01/01/1954. O município é sede de Comarca.

A publicidade institucional a cargo da PREFEITURA DE ARAGARCAS tem por princípio comunicar as ações da gestão municipal e promover informações de interesse da população que tenham vínculo com as responsabilidades da administração, como promover ações educativas e instruções que ajudem a garantir o bem-estar dos cidadãos. Também é necessário direcionar a publicidade institucional para os funcionários e colaboradores da Prefeitura, garantindo uma boa comunicação com todas as frentes de atuação e assegurando um melhor serviço prestado à população.

A garantia e manutenção da prestação dos serviços e dos equipamentos públicos exige uma parcela de consciência e contribuição da sociedade em geral. Todos os cidadãos e instituições pertencentes a uma comunidade são corresponsáveis com a administração pública por um trânsito responsável, pelo bom estado de conservação dos bens públicos, pelo grau adequado de salubridade das fontes hídricas, pela redução na geração e descarte de resíduos, pela condição adequada dos terrenos e calçadas, dentre outras tantas responsabilidades compartilhadas.

A publicidade institucional garante essa interação do poder público com a população, fomentando ações conjuntas na busca do bem comum. É importante, também dar ciência dos atos públicos, não só para garantir a transparência e governabilidade, mas também para despertar orgulho e senso de pertencimento nos munícipes, que precisam abraçar a cidade, usufruindo do que ela tem a oferecer e tendo zelo com os bens



públicos

## 2. CONTEXTO

Aragarças fica no extremo noroeste do Estado de Goiás, às margens do Rio Garças, e é considerada uma das principais cidades turísticas do estado. Embora seja relativamente distante dos grandes centros urbanos do Brasil, a região tem uma história rica que começa muito antes da chegada dos primeiros colonizadores. Povos indígenas de diferentes etnias já habitavam o território e se relacionavam com os rios e a floresta de maneira intensa. A vida era totalmente pautada pela natureza, com deslocamentos em canoas, caça e pesca em abundância. Apesar de ter enfrentado dificuldades de acesso e infraestrutura, o município contou com a construção de estradas e melhorias no transporte fluvial e aéreo, que ajudaram a integrar a cidade ao restante de Goiás e do Brasil. É um cantinho do Brasil que combina história, diversidade cultural e uma natureza exuberante, resultando num legado único para quem se aventura a conhecê-lo. Turismo e atrações possui cenários naturais lindíssimos, com rios de águas caudalosas e a divisa com o Estado de Mato Grosso. Boa parte do turismo na região está ligada a esse contato direto com a natureza. O Rio Araguaia é um dos grandes protagonistas: além de ser a principal via de acesso para muitas comunidades ribeirinhas, oferece paisagens incríveis e, dependendo da época do ano, permite passeios de barco que revelam a diversidade da fauna e da flora local. Pratos à base de peixes de água doce, ganham destaque nos restaurantes locais. A gastronomia rica em sabores diferenciados torna-se um verdadeiro atrativo turístico, especialmente para quem visita a cidade em busca de experiências autênticas.

## 3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

É preciso estabelecer uma comunicação que gere entendimento e compreensão com relação às intervenções necessárias da Prefeitura nos locais públicos, sempre assegurando a transparência e a confiança da população nos atos da administração pública de Aragarças. A comunicação deve estabelecer formas de comunicar as interjeições necessárias na rotina do aragarcense como um gesto de respeito e com o intuito de prestar contas à população da necessidade das ações realizadas. A população precisa sentir que é contemplada no planejamento das ações ao ser adequadamente comunicada e não ser surpreendida pelas frentes de trabalho. A transparência, a confiança, o bem-estar e o senso de pertencimento são alicerces importantes da administração pública que precisam ser promovidos pela publicidade institucional da Prefeitura. As proponentes devem perseguir esses ativos com estratégias e táticas de comunicação bem fundamentadas, visando sempre garantir a compreensão do público.

O intuito da campanha simulada a ser desenvolvida pelas agências participantes é criar uma mensagem, em mídias diversas, que trabalhe a percepção pública da necessidade das ações municipais e ajude a reduzir os incômodos com as obras e ações que afetam seu cotidiano. É de inteira responsabilidade das proponentes o conceito e as estratégias a serem desenvolvidos para a promoção da publicidade institucional, objeto desta.

## 4. PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Devido à complexa mudança de gestão, o planejamento e das obras públicas foi planejado e executado de forma gradual, saneando as contas públicas para garantir o equilíbrio fiscal e aplicando os recursos prioritariamente nas frentes mais deficitárias do nosso município. Devido a essas contingências, a realização das obras de infraestrutura mais perceptíveis se deu de forma mais intensa na segunda metade do mandato, e de forma intensa e contínua, o que, conseqüentemente, cria mais pontos de intervenção na cidade e gera descontentamento de quem por eles passa.

A necessidade dessas obras e o motivo de serem executadas simultaneamente nesse período não foi suficientemente divulgado, o que em certa medida é conseqüência do reduzido recurso atualmente alocado à publicidade institucional, que é incompatível com a dimensão populacional e os desafios midiáticos da população, fato este que pode ser atestado por uma simples comparação com o orçamento de comunicação de outras cidades do mesmo porte ou de dimensões semelhantes.

Apesar de a comunicação ser a principal forma de ligação e intermediação entre a população e o poder público, ela é altamente pormenorizada e até mesmo desestimulada por uma grande parcela da sociedade que a vê com maus olhos, mesmo quando faz parte de uma obrigação constitucional. É preciso superar esse e os demais desafios aqui recortados para garantir um espaço democrático de trocas informacionais entre a Prefeitura e a sociedade, promovendo o entendimento das necessidades da cidade e, conseqüentemente, das ações da gestão municipal, com transparência e no estrito cumprimento dos deveres legais da gestão municipal.

## 5. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO



Para nortear a execução da simulação de campanha, esta será definida como uma campanha institucional de conscientização da população a respeito da necessidade das intervenções municipais nas vias e prédios públicos, visando a compreensão do público neste momento. A campanha deve ser, acima de tudo, informativa, sem deixar de ser convincente em seus argumentos. O partido temático, o mote e o conceito de campanha podem ser definidos pelas proponentes.

Ao desenvolver a campanha, cada concorrente deverá demonstrar a capacidade de persuasão, desdobramento e execução das ideias propostas, de acordo com os formatos, as mídias, as necessidades e os desafios de comunicação da Prefeitura, visando convencer a todos da importância das execuções das obras para o bem comum, visto que todas as ações foram direcionadas à promoção da qualidade de vida e manutenção dos bens públicos.

Também é importante observar as limitações de tempo e espaço das mídias, o que requer capacidade de síntese por parte das agências.

#### 6. PÚBLICO ALVO

Toda a população deve ser bem informada a respeito da necessidade das ações do executivo municipal que interferem em seus trajetos e no uso dos bens públicos. É importante dar um tratamento diferenciado aos grupos sociais de acordo com as suas características sócio demográficas e hábitos de consumo de mídia.

#### 7. PERÍODO

A simulação de mídia deve trabalhar com o período máximo de 30 trinta dias.

#### 8. VERBA REFERENCIAL

Para exercício do plano de comunicação de uma campanha simulada, a verba referencial será de R\$ 75.000,00 (Setenta e Cinco Mil Reais). Esse valor inclui todos os custos de veiculação, mídia, produção e/ou não mídia que venham a ser propostos, exceto os valores internos de criação da agência.

#### 9. MEIOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

A Prefeitura conta com um site e com perfis nas redes sociais Twitter (X), YouTube, Facebook e Instagram.

Briefing aprovado por:

Octavio Wilquer Sousa  
Secretário Municipal de Comunicação Social



## ANEXO I PARTE 2

### PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Campanha: \_\_\_\_\_

Avaliador 01, 02 ou 3: \_\_\_\_\_

Visto: \_\_\_\_\_

QUESITO	PONTUAÇÃO
<b>Raciocínio Básico (Máximo 05 pontos)</b>	
Das funções e do papel da Prefeitura no contexto social, político e econômico – 1 ponto.	
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura MUNICIPAL com seus públicos – 1 ponto.	
Das características da Prefeitura Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária - 1 ponto.	
O desafio de comunicação expresso no <i>briefing</i> – 2 pontos.	
<b>TOTAL</b>	
<b>Observações:</b>	

QUESITO	PONTUAÇÃO
<b>Estratégia de Comunicação Publicitária (Máximo 25 pontos)</b>	
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura e ao desafio de comunicação – 7 pontos;	



Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos - 4 pontos.	
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos - 2 pontos.	
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação - 7 pontos.	
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta - 3 pontos.	
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no <i>briefing</i> , seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível - 2 pontos.	
<b>TOTAL</b>	
<b>Observações:</b>	

<b>QUESITO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>Ideia Criativa (Máximo 25 pontos)</b>	
Adequação ao desafio de comunicação - 5 pontos.	
Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA – 3 pontos.	
Adequação ao universo cultural do público-alvo - 1 ponto.	
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - 2 pontos.	
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem - 3 pontos.	
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta - 2 pontos.	
Pertinência às atividades de comunicação da Prefeitura, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico - 3 pontos.	
Desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados - 3 pontos.	
Exequibilidade das peças e/ou do material - 1 ponto.	



Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos - 2 pontos.	
<b>TOTAL</b>	
<b>Observações:</b>	

<b>QUESITO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>Estratégia de Mídia e Não-mídia (Máximo 15 pontos)</b>	
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo - 2 pontos.	
Capacidade analítica evidenciada no exame destes hábitos - 2 pontos.	
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores - 4 pontos.	
Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura – 1 ponto.	
Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e ou do material - 3 pontos.	
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa - 3 pontos.	
<b>TOTAL</b>	
<b>Observações:</b>	



### ANEXO I PARTE 3

#### PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Campanha: \_\_\_\_\_

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
<b>Raciocínio Básico (Máximo 5 pontos)</b>			
Das funções e do papel da Prefeitura no contexto social, político e econômico – 1 ponto.			
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal com seus públicos – 1 ponto.			
Das características da Prefeitura Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária - 1 ponto.			
O desafio de comunicação expresso no <i>briefing</i> – 2 pontos.			
<b>TOTAL DO QUESITO</b>			
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>			



QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
<b>Estratégia de Comunicação Publicitária (Máximo 25 pontos)</b>			
Adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação da Prefeitura ao seu desafio de comunicação – 7 pontos;			
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto - 4 pontos.			
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos - 2 pontos.			
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação - 7 pontos.			
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta - 3 pontos.			
A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no <i>briefing</i> , seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível - 2 pontos.			
<b>TOTAL DO QUESITO</b>			
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>			



<b>QUESITO</b>	<b>AVALIADOR 01</b>	<b>AVALIADOR 02</b>	<b>AVALIADOR 03</b>
<b>Ideia Criativa (Máximo 25 pontos)</b>			
Adequação ao desafio de comunicação - 5 pontos.			
Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA - 3 pontos.			
Adequação ao universo cultural do público-alvo - 1 ponto.			
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - 2 pontos.			
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem - 3 pontos.			
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta - 2 pontos.			
Pertinência às atividades de comunicação da Prefeitura, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico - 3 pontos.			
Desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados - 3 pontos.			
Exequibilidade das peças e/ou do material - 1 ponto.			
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos - 2 pontos.			
<b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>			
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>			
<b>QUESITO</b>	<b>AVALIADOR 01</b>	<b>AVALIADOR 02</b>	<b>AVALIADOR 03</b>
<b>Estratégia de Mídia e Não-mídia (Máximo 15 pontos)</b>			
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo -			



2 pontos.			
Capacidade analítica evidenciada no exame destes hábitos - 2 pontos.			
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores - 4 pontos.			
Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura – 1 ponto.			
Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e ou do material - 3 pontos.			
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa - 3 pontos.			
<b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>			
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>			
<b>ÍNDICE DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (NTPCP)</b>			

**Observações:**

- 1) A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída a este for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, conforme inc. VII, art. 6º da Lei 12.232/2010.
- 2) A nota média de cada quesito corresponderá à soma das notas atribuídas pelos avaliadores dividindo pelo número de avaliadores, com no máximo duas casas decimais, desprezando-se as demais, sem qualquer arredondamento.
- 3) A nota total da campanha – Plano de Comunicação Publicitária (NTPCP) corresponderá à soma das notas médias dos quesitos.



## ANEXO I PARTE 4

### PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A PROPONENTE

Identificação da AGÊNCIA: \_\_\_\_\_

Avaliador 01, 02 ou 03 \_\_\_\_\_

Visto: \_\_\_\_\_

QUESITO	PONTUAÇÃO
<b>Capacidade de Atendimento (Máximo 10 pontos)</b>	
Porte e a tradição dos clientes atuais da AGÊNCIA e o conceito de seus produtos e serviços no mercado - 1 ponto.	
Experiência dos profissionais da AGÊNCIA em atividades publicitárias - 3 pontos.	
Adequação das qualificações e das quantificações destes profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura - 3 pontos.	
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato - 1 ponto.	
Operacionalidade do relacionamento entre da Prefeitura e a AGÊNCIA, esquematizado na Proposta - 1 ponto.	
Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a AGÊNCIA colocará regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato – 1 ponto.	
<b>TOTAL</b>	
<b>Observações:</b>	



QUESITO	PONTUAÇÃO
<b>Repertório (Máximo 10 pontos)</b>	
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a AGÊNCIA se propôs a resolver – 4 pontos.	
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material – De 4 pontos.	
Clareza da exposição das informações prestadas – 2 pontos.	
<b>TOTAL</b>	
<b>Observações:</b>	

QUESITO	PONTUAÇÃO
<b>Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Máximo 10 pontos)</b>	
Evidência de planejamento publicitário – 2 pontos.	
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução – 3 pontos.	
Relevância dos resultados apresentados – 3 pontos.	
Concatenação lógica da exposição - 02 pontos.	
<b>TOTAL</b>	
<b>Observações:</b>	



**ANEXO I PARTE 5**  
**PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A**  
**PROPONENTE**

Identificação da AGÊNCIA:

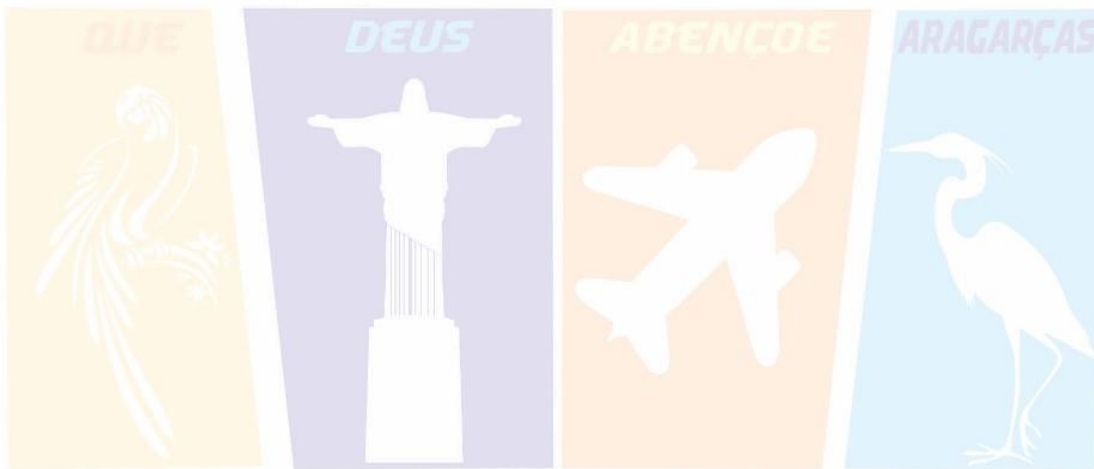
<b>QUESITO</b>	<b>AVALIADOR</b>	<b>AVALIADOR</b>	<b>AVALIADOR</b>
<b>Capacidade de Atendimento (Máximo 10 pontos)</b>	<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>
Porte e a tradição dos clientes atuais da AGÊNCIA e o conceito de seus produtos e serviços no mercado - 1 ponto.			
Experiência dos profissionais da AGÊNCIA em atividades publicitárias - 3 pontos.			
Adequação das qualificações e das quantificações destes profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura- 3 pontos.			
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato - 1 ponto.			
Operacionalidade do relacionamento entre da Prefeitura e a AGÊNCIA, esquematizado na Proposta - 1 ponto.			
Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a AGÊNCIA colocará regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato – 1 ponto.			
<b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>			



<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>			
<b>QUESITO</b>	<b>ADOR 01</b>	<b>ADOR 02</b>	<b>ADOR 03</b>
<b>Repertório (Máximo 10 pontos)</b>			
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a AGÊNCIA se propôs a resolver –  4 pontos.			
Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material – 4 pontos.			
Clareza da exposição das informações prestadas – 2 pontos.			
<b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>			
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>			
<b>QUESITO</b>	<b>AVALIADOR 01</b>	<b>AVALIADOR 02</b>	<b>AVALIADOR 03</b>
<b>Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Máximo 10 pontos)</b>			
Evidência de planejamento publicitário – 2 pontos.			
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução – 3 pontos.			
Relevância dos resultados apresentados – 3 pontos.			
Concatenação lógica da exposição – 2 pontos.			
<b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>			
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>			
<b>NOTA TOTAL DA AGÊNCIA – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A PROPONENTE (NTCIP)</b>			

**Observações:**

- 1) A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída a este for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, conforme inc. VII, art. 6º da Lei 12.232/2010.
- 2) A nota média de cada quesito corresponderá à soma das notas atribuídas pelos avaliadores dividindo pelo número de avaliadores, com no máximo duas casas decimais, desprezando-se as demais, sem qualquer arredondamento.
- 3) A nota total da AGÊNCIA –Conjunto de Informações sobre a Proponente (NTCIP) corresponderá à soma das notas médias dos quesitos.





**ANEXO I PARTE 6**  
**RESUMO GERAL DA AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA**

Identificação da AGÊNCIA: \_\_\_\_\_

Campanha: \_\_\_\_\_

ITEM	NOTA
Plano de Comunicação Publicitária (NTPCP)	
Nota Total da AGÊNCIA – NTCIP	

<b>NOTA TOTAL TÉCNICA DA AGÊNCIA (NTT)</b>	
--	--



**ANEXO I PARTE 7**  
**ROTEIRO PARA PONTUAÇÃO COMERCIAL**

Identificação da AGÊNCIA: \_\_\_\_\_

QUESITO	PONTUAÇÃO
Percentual de desconto sobre os custos internos baseado na tabela referencial de preços vigente do SINAPRO - Sindicato das Agências de Goiás.	
Percentual de honorários sobre os custos de produção realizada por terceiros ou custo efetivo dos serviços de suprimentos contratados, cuja distribuição não proporcione à AGÊNCIA, o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei nº 4.680/65.	
<b>NOTA COMERCIAL TOTAL (NCT)</b>	
<b>Observações:</b> 	



## APROVAÇÃO DE PROJETO BÁSICO / TERMO DE REFERÊNCIA

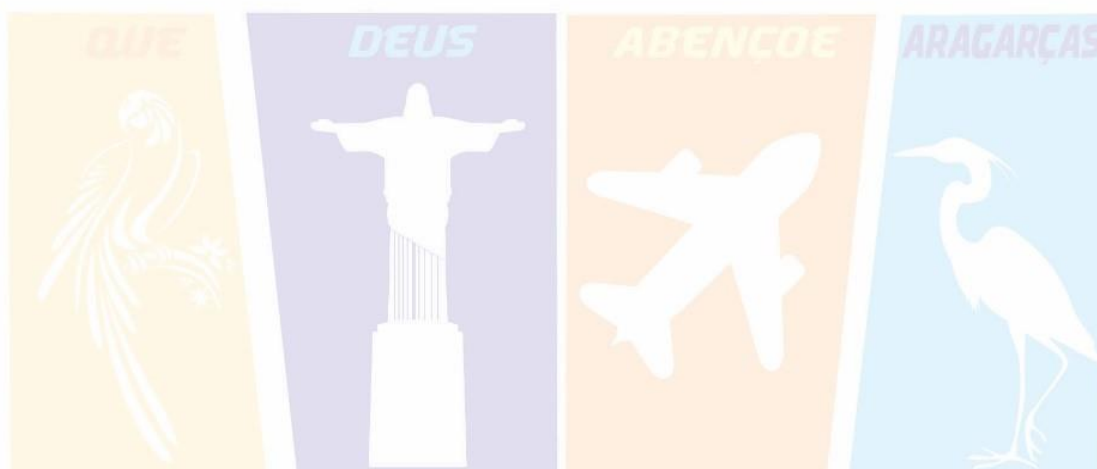
**OBJETO: CONTRATAÇÃO DE 01 (UMA) AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE VISANDO A ELABORAÇÃO DE PROJETOS E CAMPANHAS DO MUNICÍPIO DE ARAGARÇAS, COM BASE NA LEI FEDERAL 12.232, DE 2010.**

Considerando que o Projeto Básico / Termo de Referência contempla elementos suficientes para a adequada caracterização do objeto que pretendesse contratar, **APROVO** o referido documento para que obrigatoriamente seja parte integrante do edital.

Aragarças, 09 de junho de 2025.



**Thais Vitória Durães Lima**  
**GESTORA MUNICIPAL**





## ANEXO II

### MODELO DE DECLARAÇÃO

Referência: Licitação promovida pela Prefeitura Municipal de Aragarças – GO, Concorrência n. Xx/2025

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

1) Conhecimento do instrumento convocatório; ter recebido o **invólucro n. 1**, assim como todos os documentos e informações necessários à participação na Concorrência, conhecendo e acatando as condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

2) Atendimento à Lei 14.133/21: que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos:

( ) Ressalva: contratar menor, a partir de quatorze anos, na condição de aprendiz. (em caso afirmativo, assinalar).

3) Inexistência de impedimentos para a participação:

Que não incorre em nenhum dos casos relacionados no **item 2.2.** deste Edital.

4) Elaboração independente de Proposta:

a) Que a proposta apresentada foi elaborada de maneira independente;

b) Que a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da desta Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

c) Que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;

d) Que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência antes da adjudicação do objeto da referida licitação; e

e) Que o conteúdo da proposta apresenta da para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante da Prefeitura Municipal de Aragarças-GO antes da abertura oficial das propostas.

....., ..... de ..... de 20....

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA  
IDENTIFICAÇÃO DO CARGO/FUNÇÃO DO FIRMATÁRIO.



### ANEXO III

#### MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

Referência: Licitação promovida pela Prefeitura Municipal de Aragarças-GO.  
Concorrência n. xx/2025.

Nome empresarial da licitante: .....

CNPJ n. ....

Endereço, telefone e e-mail: .....

Validade da proposta .....( ) dias (no mínimo 90 dias), a partir da data de sua apresentação.

1) Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência n.xx/2025, promovida pela Prefeitura Municipal de Aragarças, serão cobrados os seguintes honorários:

a) Honorários de .....% (.....) sobre os custos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material; (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

b) Em decorrência dos trabalhos de criação e produção interna, será aplicada a Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Goiás, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto de .....% (..... por cento);

c) Honorários da agência de .....% (.....)

d) Valor total de proposta R\$ ..... (.....).

O preço proposto contempla todos os custos e despesas necessários à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear da Prefeitura Municipal de Aragarças a esse título.

2) Declaramo-nos cientes de que a Prefeitura Municipal de Aragarças procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

3) Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na Cláusula Nona da Minuta de Contrato (ANEXO V).

....., .....de .....de 20.....

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA  
IDENTIFICAÇÃO DO CARGO/FUNÇÃO DO FIRMATÁRIO

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



## ANEXO IV DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Declaramos para os devidos fins que a empresa (nome e CNPJ da licitante), estabelecida à (endereço da licitante), fornece(u) executa(ou) para (nome e CNPJ da empresa emitente), estabelecida à (endereço da empresa emitente), no período de ...../...../..... a ...../...../. o(s) serviço(s) abaixo especificado(s), de forma adequada, atingindo plenamente os objetivos por nós desejados:

SERVIÇOS: (como tal definidos no art. 2º e no seu parágrafo 1º, incisos I e II, a Lei 12.232/2010.

....., de ..... de 20.....

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DA EMPRESA EMITENTE



**Atenção: não serão aceitas declarações emitidas para agências de propaganda ou para suas respectivas filiais, que não sejam aquelas que efetivamente tenham assinado o contrato com a emitente.**



## ANEXO V

### MINUTA DE CONTRATO

#### MINUTA DO CONTRATO Nº 0XX/2025

CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM O MUNICÍPIO DE ARAGARÇAS, E A EMPRESA XXXXXX NA FORMA ABAIXO:

Pelo presente instrumento de contrato, de um lado a **PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAGARÇAS**, inscrita no CNPJ/MF nº xx.xxx.xxx/xxxx-xx legalmente representada por xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, residente e domiciliado em Aragarças-GO, neste ato denominado **CONTRATANTE**, de outro lado, a empresa....., inscrito(a) no CNPJ/MF nº....., sediado(a) na ....., em ..... doravante designado **CONTRATADO**, neste ato representado(a) por .....tendo em vista o que consta no Processo nº xx/2025, o processo licitatório Concorrência Presencial nºxxxxx/2025, em observância às disposições da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021 e demais legislação aplicável, resolvem celebrar o presente Termo de Contrato, mediante as cláusulas e condições a seguir enunciadas.

#### 1. CLÁUSULA PRIMEIRA – OBJETO

**3.2.** O objeto do presente instrumento é a Contratação de **01 (uma) Agência de Publicidade** para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Prefeitura Municipal de Aragarças, com base na Lei Federal 12.232, de 2010.

3.2.1. Consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a difusão de ideias ou informar o público em geral, de acordo com o art. 2º, *caput*, da Lei 12.232/2010.

3.2.2. Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- d) À produção e à execução técnica das peças e projetos criados;
- e) Ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados à determinada ação publicitária;
- f) À criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.

3.2.2.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.2, “b” terão a



finalidade de:

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Prefeitura, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) Aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;
- c) Possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

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

3.2.3.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 1.1.3, o patrocínio de mídia – assim entendido os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de divulgação.

1.2 Vinculam esta contratação, independentemente de transcrição:

- a) O Termo de Referência;
- b) A Proposta do contratado;
- c) Eventuais anexos dos documentos supracitados.

#### 4. **CLÁUSULA SEGUNDA – VIGÊNCIA E PRORROGAÇÃO**

2.1. O prazo de vigência da contratação será até XXXXXX, na forma dos artigos 105 da Lei nº 14.133/2021, podendo ser prorrogado até a vigência decenal, conforme artigos 106 e 107 da Lei 14.133/2021.

#### 3. **CLÁUSULA TERCEIRA – MODELOS DE EXECUÇÃO**

3.1 Na execução dos serviços, a Contratada deverá observar:

3.1.1 operar com organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

3.1.2 os serviços indicados no subitem II, deverão ser executados por meio dos profissionais qualificados e com experiência no ramo;

3.1.3 centralizar o comando da publicidade do Contratante no município de Aragarças - GO, com estrutura de atendimento representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais:

I - dois na área de atendimento;

II - um na área de planejamento e pesquisa;

III - dois na área de criação;



IV- dois na área de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica;

V - dois na área de mídia.

3.1.4 Os profissionais designados deverão ter experiência equivalente ou superior à daqueles indicados na proposta técnica;

3.1.5 Executar todos os serviços relacionados com o objeto deste Termo de Referência de acordo com os prazos e demais especificações estipuladas pelo Contratante;

3.1.6 A Contratada deverá intermediar a contratação de veículos de divulgação e, quando necessários à execução das atividades complementares;

3.1.7 A contratação de veículos de divulgação e de fornecedores de serviços especializados deverá ser submetida à prévia e expressa autorização do Contratante e implica a atuação da Contratada por conta e ordem do Contratante.

3.1.8 Caberá à Contratada efetivar as operações de pagamento referentes aos serviços prestados por veículos ou fornecedores de serviços especializados, operação que deverá ser realizada em até 5 (cinco) dias úteis do recebimento do pagamento realizado pelo Contratante;

3.1.9 Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação, inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pelo Contratante, respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os danos e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa;

3.1.10 Alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços contratados deverão ser tempestivas e formalmente comunicadas ao Contratante, devendo a Contratada adotar providências imediatas para solucionar a pendência;

3.1.11 A culpa do fornecedor de serviços especializados, do veículo de distribuição ou da Contratada que repercuta na plena execução dos serviços contratados implica a revisão das obrigações e pagamentos dos contratos por estas firmados, na medida das consequências dos respectivos atos nos serviços acordados;

3.1.12 O aumento de despesas ou perda de descontos para o Contratante, gerados em decorrência de ação culposa da Contratada deverá ser ressarcido à Contratante pela Contratada responsável, em até 02 (dois) dias úteis, contados do recebimento da notificação de ressarcimento por aquele encaminhada.

3.1.13 Se o ressarcimento não for realizado no prazo indicado, o valor poderá ser glosado pelo Contratante, acrescido da atualização monetária desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação pro rata temporis do IGPM (FGV).

3.1.14 orientar a produção, a impressão e a distribuição das peças gráficas conforme aprovação do Contratante, e atestar a conformidade deste material com as especificações contidas no documento de autorização da ação;

3.1.15 envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação;

3.1.16 pertencem ao Contratante, devendo-lhes ser transferidas, as vantagens obtidas em negociação com fornecedores de serviços especializados e com veículos de divulgação, realizada diretamente ou por intermédio da Contratada, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo, não abrangendo os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à Contratada, nos termos do art. 18 da Lei



12.232/2010;

3.1.17 A Contratada não poderá sobrepor os planos de incentivo aos interesses do 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;

3.1.18 Nos casos de reutilizações de peças publicitárias do Contratante, a Contratada deverá negociar sempre as melhores condições de preço;

3.1.19 observar as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados:

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

II - apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, a impossibilidade de obter as três cotações deverá ser previamente justificada ao Contratante, por escrito, para decisão sobre a contratação;

III - exigir do fornecedor que a cotação seja apresentada no original, em papel timbrado e que:

- contenha a identificação do fornecedor (com, pelo menos, nome completo, CNPJ ou CPF, endereço e telefone) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

- detalhe os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, suas especificações;

- seja apresentada juntamente com os comprovantes de que o fornecedor está inscrito - e em atividade - no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ ou no Cadastro de Pessoa Física - CPF, e no cadastro de contribuintes estadual e 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;

IV- informar, por escrito, os fornecedores de serviços especializados das condições estabelecidas para a reutilização de peças e material publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos;

3.1.20 Quando o fornecimento de serviços tiver valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor global desta contratação, a Contratada coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da Contratante;

3.1.21 O Contratante procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos itens e serviços cotados em relação aos do mercado. Se e quando julgar conveniente, o Contratante poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor, não se aplicando à compra de mídia e a contratação de fornecedor exclusivo de serviço especializado;

3.1.22 Encaminhar, após a aprovação do serviço pelo Contratante, e sem ônus para este, as seguintes cópias de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação de mídia paga, produzidas e apresentadas nos formatos definidos pelo Contratante:

I - TV e Cinema: cópias em DVD e/ou arquivos digitais;

II - Internet: cópias em CD;

III - Rádio: cópias em CD, com arquivos digitais;

IV - Mídia impressa e material publicitário: cópias em CD, com arquivos em alta resolução,





país.

4.3 O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração definidas nas **cláusulas terceira e sexta**.

4.3.1 Os direitos patrimoniais cedidos poderão ser usados pela Prefeitura Municipal em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.

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

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

4.6 A Prefeitura Municipal será a única proprietária das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento deste CONTRATO, sejam estes passíveis ou não de proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

4.7 É garantida à Prefeitura Municipal a apropriação dos direitos patrimoniais e conexos originalmente de titularidade da CONTRATADA e dos funcionários desta, sobre os resultados da execução deste CONTRATO, ressalvados os direitos autorais e conexos de terceiros.

## 5. CLÁUSULA QUINTA - SUBCONTRATAÇÃO

5.1 Não será permitido subcontratação.

## 6. CLÁUSULA SEXTA – DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

6.1 O valor total desta contratação é de R\$ XXX (XXX).

6.2 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada por honorários de xx%(.....) sobre os custos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material; (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

6.3 Os honorários serão calculados sobre o preço faturado pelos fornecedores.

6.4 Pelos serviços de criação e execução interna, a AGÊNCIA receberá o valor correspondente indicado na Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Goiás, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto de ...% (por cento).

6.5 Despesas com deslocamento de profissionais da AGÊNCIA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratadas, serão de responsabilidade da CONTRATADA.



## 7. CLÁUSULA SÉTIMA – DO PAGAMENTO

7.1 A emissão da Nota Fiscal/Fatura será precedida do recebimento definitivo do objeto da contratação, conforme disposto neste instrumento e/ou no Termo de Referência.

7.2 Quando houver glosa parcial do objeto, o contratante deverá comunicar a empresa para que emita a nota fiscal ou fatura com o valor exato dimensionado.

7.3 O setor competente para proceder o pagamento deve verificar se a Nota Fiscal ou Fatura apresentada expressa os elementos necessários e essenciais do documento, tais como:

- I) O prazo de validade;
- II) A data da emissão;
- III) Os dados do contrato e do órgão contratante;
- IV) O período respectivo de execução do contrato;
- v) O valor a pagar; e
- V) Eventual destaque do valor de retenções tributárias cabíveis.

7.4 Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela Prefeitura Municipal, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da Prefeitura Municipal de Aragarças, CNPJ. N. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, contendo o número deste CONTRATO e os seguintes dados da CONTRATADA: Banco (nome e número) Agência (nome e número) Conta Corrente (número)

a) Quaisquer alterações nos dados bancários deverão ser comunicadas tempestiva e formalmente à Prefeitura Municipal, ficando a CONTRATADA responsável pelos prejuízos decorrentes da falta ou intempestividade da informação.

b) O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais e na conta corrente utilizada para pagamento às CONTRATADAS deverá ser o CNPJ da CONTRATADA constante do preâmbulo deste CONTRATO.

c) Quando referente ao pagamento de fornecedores e veículos, a nota fiscal também deverá conter o número do documento que autorizou a veiculação ou produção dos serviços e o nome empresarial do fornecedor com seu respectivo CNPJ.

II – a primeira via do documento fiscal do fornecedor de serviços especializado ou do veículo:

a) O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais dos fornecedores de serviço especializado deverá ser o mesmo da cotação de preços que norteou a contratação.

III – os documentos comprobatórios da execução dos serviços especializados e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega;

IV – os documentos comprobatórios da demonstração do valor devido ao veículo, da sua respectiva tabela de preços, da descrição dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e da efetiva veiculação, sendo este último providenciado sem ônus para a Prefeitura Municipal.

a) Na ocorrência de falha em uma programação em mídia eletrônica, além das providências



previstas no inciso IV a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

7.4.1 O comprovante de veiculação a que se refere o subitem 10.1, IV é constituído por:

I – revista e anuário: 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 emitido por empresa independente ou por um dos seguintes documentos:

a) TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do 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;

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

b) Mídia Exterior:

i. Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as foros, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de 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;

ii. Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de 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..

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

c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente acompanhado do print da tela.

7.4.1.1 As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas “a”, “b”, e “c” do subitem 10.1.1., III, serão estabelecidas formalmente pela Prefeitura Municipal, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

7.4.2 Compete ao Gestor do contrato, a conferência dos preços de tabela de cada inserção e os



descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei n. 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos respectivos Planos de Mídia pela CONTRATADA à Prefeitura Municipal.

7.5 Os documentos de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à Secretaria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Aragarças.

7.5.1 Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, a Prefeitura Municipal a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções, ou aceita-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

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

7.6 Os prazos para liquidação e pagamento serão limitados a:

I) – até 30 (trinta) dias úteis para a liquidação da despesa, a contar do recebimento da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente pela Administração;

II) – até 10 (dez) dias úteis para pagamento, a contar da liquidação da despesa.

7.7 - Havendo erro na apresentação da Nota Fiscal/Fatura, ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, o pagamento ficará sobrestado até que o contratado providencie as medidas saneadoras. Nessa hipótese, o prazo para pagamento iniciar-se-á após a comprovação da regularização da situação, não acarretando qualquer ônus para o contratante;

7.8 A Nota Fiscal ou Fatura deverá ser obrigatoriamente acompanhada da comprovação da regularidade fiscal, mediante consulta aos sítios eletrônicos oficiais ou à documentação mencionada no art. 68 da Lei nº 14.133/2021.

7.9 Previamente à emissão de nota de empenho e a cada pagamento deverá realizar consulta para:

7.9.1 Verificar a manutenção das condições de habilitação exigidas no edital;

7.9.2 Identificar possível razão que impeça a participação em licitação, no âmbito do órgão ou entidade, proibição de contratar com o Poder Público, bem como ocorrências impeditivas indiretas.

7.10 Constatando-se a situação de irregularidade do contratado, será providenciada sua notificação, por escrito, para que, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, regularize sua situação ou, no mesmo prazo, apresente sua defesa. O prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, a critério do contratante.

## **8 CLÁUSULA OITAVA - REAJUSTE**

8.1 Os preços inicialmente contratados são fixos e irrevogáveis no prazo de um ano contado da data do orçamento estimado.

8.2 Após o interregno de um ano, os preços iniciais poderão ser reajustados, mediante a aplicação, pelo contratante, da Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Goiás do exercício correspondente.

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



8.4 No caso de atraso ou não divulgação do(s) índice (s) de reajustamento, o contratante pagará ao contratado a importância calculada pela última variação conhecida, liquidando a diferença correspondente tão logo seja(m) divulgado(s) o(s) índice(s) definitivo(s).

8.5 Nas aferições finais, o(s) índice(s) utilizado(s) para reajuste será(ão), obrigatoriamente, o(s) definitivo(s).

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

8.7 Na ausência de previsão legal quanto ao índice substituto, as partes elegerão novo índice oficial, para reajustamento do preço do valor remanescente, por meio de termo aditivo.

7.8. O reajuste será realizado por apostilamento.

## 9 CLÁUSULA NONA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

9.1 São obrigações do Contratante:

9.2 Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pela Contratada, de acordo com o contrato e seus anexos;

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

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

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

9.6 Comunicar a empresa para emissão de Nota Fiscal para efeito de liquidação e pagamento, quando houver controvérsia sobre a execução do objeto, quanto à dimensão, qualidade e quantidade, conforme o [art. 143 da Lei nº 14.133, de 2021](#);

9.7 Efetuar o pagamento ao Contratado do valor correspondente ao fornecimento do objeto, no prazo, forma e condições estabelecidos no presente Contrato;

9.8 Aplicar ao Contratado as sanções previstas na lei e neste Contrato;

9.9 Explicitamente emitir decisão sobre todas as solicitações e reclamações relacionadas à execução do presente Contrato, ressalvados os requerimentos manifestamente impertinentes, meramente protelatórios ou de nenhum interesse para a boa execução do ajuste.

9.10 A Prefeitura Municipal terá o prazo de 01 (um) mês, a contar da data do protocolo do requerimento para decidir, admitida a prorrogação motivada, por igual período.

9.11 Responder eventuais pedidos de reestabelecimento do equilíbrio econômico- financeiro feitos pelo contratado no prazo máximo de 01 (um) mês.

## 10 CLÁUSULA DÉCIMA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA



10.1 A Contratada deve cumprir todas as obrigações constantes deste Contrato e em seus anexos, assumindo como exclusivamente seus os riscos e as despesas decorrentes da boa e perfeita execução do objeto, observando, ainda, as obrigações a seguir dispostas:

10.2 Responsabilizar-se pelos vícios e danos decorrentes do objeto, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor ([Lei nº 8.078, de 1990](#));

10.3 Comunicar ao contratante, no prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas que antecede a data da entrega, os motivos que impossibilitem o cumprimento do prazo previsto, com a devida comprovação;

10.4 Atender às determinações regulares emitidas pelo fiscal ou gestor do contrato ou autoridade superior e prestar todo esclarecimento ou informação por eles solicitados;

10.5 Reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, às suas expensas, no total ou em parte, no prazo fixado pelo fiscal do contrato, os bens nos quais se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou dos materiais empregados;

10.6 Responsabilizar-se pelos vícios e danos decorrentes da execução do objeto, bem como por todo e qualquer dano causado à Administração ou terceiros, não reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento da execução contratual pelo contratante, que ficará autorizado a descontar dos pagamentos devidos ou da garantia, caso exigida, o valor correspondente aos danos sofridos;

10.5 Entregar ao setor responsável pela fiscalização do contrato, junto com a Nota Fiscal para fins de pagamento, os seguintes documentos: 1) prova de regularidade relativa à Seguridade Social; 2) certidão conjunta relativa aos tributos federais e à Dívida Ativa da União; 3) certidões que comprovem a regularidade perante a Fazenda Estadual ou Distrital do domicílio ou sede do contratado; 4) Certidão de Regularidade do FGTS – CRF; e 5) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT;

10.6 Responsabilizar-se pelo cumprimento de todas as obrigações trabalhistas, previdenciárias, fiscais, comerciais e as demais previstas em legislação específica, cuja inadimplência não transfere a responsabilidade ao contratante e não poderá onerar o objeto do contrato;

10.7 Comunicar ao Fiscal do contrato, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas, qualquer ocorrência anormal ou acidente que se verifique no local da execução do objeto contratual.

10.8 Paralisar, por determinação do contratante, qualquer atividade que não esteja sendo executada de acordo com a boa técnica ou que ponha em risco a segurança de pessoas ou bens.

10.9 Manter durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições exigidas para habilitação na licitação;

10.10 Guardar sigilo sobre todas as informações obtidas em decorrência do cumprimento do contrato;

10.11 Arcar com o ônus decorrente de eventual equívoco no dimensionamento dos quantitativos de sua proposta, inclusive quanto aos custos variáveis decorrentes de fatores futuros e incertos, devendo complementá-los, caso o previsto inicialmente em sua proposta não seja satisfatório para o atendimento do objeto da contratação, exceto quando ocorrer algum dos eventos arrolados no [art. 124, II, d, da Lei nº 14.133, de 2021](#).

10.12 Cumprir, além dos postulados legais vigentes de âmbito federal, estadual ou municipal, as normas de segurança do contratante;



10.13 A contratada deverá possuir infraestrutura necessária, tanto em espaço físico, mão de obra quanto em materiais e equipamentos para a realização dos serviços.

10.14 Prestar esclarecimentos ao Contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a Contratada, independentemente de solicitação;

10.15 A Contratada será responsável por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados;

10.16 responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e ou contratados.

10.17 obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento desta contratação, especialmente, que tenha por fundamento a legislação trabalhista ou de proteção aos direitos autorais ou à propriedade intelectual, devendo adotar providências no sentido de preservar o Contratante e de mantê-lo excluída da lide, assim como de reivindicações, demandas, queixas ou representações referentes a tais assuntos;

10.18 Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes, responsabilizando-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa.

10.19 Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 5 anos após a extinção do Contrato.

## **11 CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – GARANTIA DE EXECUÇÃO**

11.1. A CONTRATADA prestará garantia, em favor da Prefeitura Municipal de Aragarças, no valor de R\$ XXX (XXX), correspondente a 5% (cinco por cento) sobre o valor estimado no subitem 5.1, no prazo de 30 (trinta) dias contados a partir da data da assinatura do CONTRATO.

11.1.1 Caso não apresentada no prazo indicado, o valor correspondente poderá ser retido, nos mesmos termos do subitem 12.1.2.2., para a constituição da garantia sob a modalidade de caução em dinheiro.

11.1.2 O valor retido para constituição da garantia não afasta a aplicação da penalidade prevista no subitem 12.1, II, “d”, pelo atraso ocorrido até a data de sua integral constituição.

11.2 A validade da garantia deve corresponder ao período de vigência deste CONTRATO, acrescido de 60 dias.

11.3 A CONTRATADA poderá, a qualquer tempo, solicitar a substituição da garantia contratual por outra modalidade prevista na Lei 14.133/21.

11.4 A garantia deverá ser prestada em uma das seguintes modalidades, à escolha da CONTRATADA:

I – Caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, devendo estes ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Fazenda;

a) – A caução deverá ser depositada em nome da Prefeitura Municipal de Aragarças, conforme dados



abaixo:

BANCO: (denominação);

AGÊNCIA: N.....

CONTA CORRENTE: N. ....

II - seguro-garantia; III – fiança bancária.

11.5 Se a opção da garantia recair em seguro garantia ou fiança bancária, no título apresentado deverá constar expressamente:

I – cobertura da responsabilidade decorrente de aplicação de multas de caráter punitivo;

II – vigência da garantia, observado o prazo previsto no subitem 11.1.3.;

III – cláusula de renúncia do fiador aos benefícios dos arts. 827 e 835 do Código Civil Brasileiro;

IV – o prazo máximo de pagamento da indenização de 30 (trinta) dias.

11.6 Quando apresentada em seguro-garantia ou fiança bancária, a CONTRATADA poderá apresentar mais de uma apólice para o atendimento integral das obrigações contratadas.

11.7 Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contiverem cláusulas contrárias aos interesses da Prefeitura Municipal.

11.7.1 A carta de Fiança ou Apólice de Seguro-Garantia deverá ser acompanhada do rol exaustivo da documentação necessária à caracterização do sinistro para fins de indenização.

11.8 A CONTRATADA se obriga a complementar o valor da garantia, em até 72 (setenta e duas) horas contados da data da notificação da Prefeitura Municipal, nos casos de uso, total ou parcial, do valor da garantia, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este CONTRATO, incluída a indenização a terceiros.

11.9 A garantia deverá ser renovada, na hipótese de prorrogação deste CONTRATO, ou atualizada no caso de alteração do valor contratual, em até 10 (dez) dias úteis contados da assinatura do respectivo Termo Aditivo.

11.10 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 seus Gestores, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

11.10.1 Na restituição de garantia realizada por caução em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação pro rata tempore do IGPM (FGV), verificada entre a data da prestação efetiva e a da devolução.

## 12 CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – INFRAÇÕES E SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

12.1 Comete infração administrativa, nos termos da [Lei nº 14.133, de 2021](#), o contratado que:

12.1.1 Der causa à inexecução parcial do contrato;



12.1.2 Der causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração ou ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;

12.1.3 Der causa à inexecução total do contrato;

12.1.4 Ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da contratação sem motivo justificado;

12.1.5 Apresentar documentação falsa ou prestar declaração falsadurante a execução do contrato;

12.1.6 Praticar ato fraudulento na execução do contrato;

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

12.1.8 Praticar ato lesivo previsto no [art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013](#).

12.2 Serão aplicadas ao contratado que incorrer nas infrações acima descritas as seguintes sanções:

**I) Advertência**, quando o contratado der causa à inexecução parcial do contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave;

**II) Impedimento de licitar e contratar**, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “b”, “c” e “d” do subitem acima deste Contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave;

**III) Declaração de inidoneidade para licitar e contratar**, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “e”, “f”, “g” e “h” do subitem acima deste Contrato, bem como nas alíneas “b”, “c” e “d”, que justifiquem a imposição de penalidade mais grave.

**IV) Multa:**

a) Moratória de 1% (um por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor da parcela inadimplida.

b) A aplicação das sanções previstas neste Contrato não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral do dano causado ao Contratante.

c) Compensatória de 10% (dez por cento) sobre o valor total do contrato, no caso de inexecução total do objeto.

12.3 A aplicação das sanções previstas neste Contrato não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral do dano causado ao Contratante.

12.4 Todas as sanções previstas neste Contrato poderão ser aplicadas cumulativamente com a multa.

12.5 Antes da aplicação da multa será facultada a defesa do interessado no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação.

12.6 Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor do pagamento eventualmente devido pelo Contratante ao Contratado, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente.

12.7 Previamente ao encaminhamento à cobrança judicial, a multa poderá ser recolhida administrativamente no prazo máximo de 15 (quinze) dias a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela autoridade competente.

12.8 A aplicação das sanções realiza-se em processo administrativo que assegure o contraditório e a ampla defesa ao contratado, observando-se o procedimento previsto no caput dos parágrafos do art 158 da lei 14.133 de 2021 para as penalidades de impedimento de licitar e contratar e declaração de



inideneidade para licitar ou contratar.

12.9 Os atos previstos como infrações administrativas na [Lei nº 14.133, de 2021](#), ou em outras leis de licitações e contratos da Administração Pública que também sejam tipificados como atos lesivos na [Lei nº 12.846, de 2013](#), serão apurados e julgados conjuntamente, nos mesmos autos, observados o rito procedimental e autoridade competente definidos na referida Lei.

### 13 CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DA EXTINÇÃO CONTRATUAL

13.3 O contrato pode ser extinto antes de cumpridas as obrigações nele estipuladas, ou antes do prazo nele fixado, por algum dos motivos previstos no [artigo 137 da Lei nº 14.133/21](#), bem como amigavelmente, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

13.4 Nesta hipótese, aplicam-se também os [artigos 138 e 139 da mesma Lei](#).

13.5 A alteração social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da empresa não ensejará a rescisão se não restringir sua capacidade de concluir o contrato.

13.6 Se a operação implicar mudança da pessoa jurídica contratada, deverá ser formalizado termo aditivo para alteração subjetiva.

13.7 O termo de rescisão, sempre que possível, será precedido:

- a) Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;
- b) Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;
- c) Indenizações e multas.

13.6 A extinção do contrato não configura óbice para o reconhecimento de desequilíbrio econômico-financeiro, hipótese em que será concedida indenização por meio de termo indenizatório.

### 14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

14.1 As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Orçamento, para o exercício 2025.

14.2 A contratação será atendida pela seguintes dotações :

#### EXECUTIVO

- **Gabinete: 03.01.04.122.1024.2.002.339039**
- **FICHA: 39**
- **FINTE: 100**
  
- **Sec. De Administração: 03.02.04.122.1024.2.004.339039**
- **FICHA: 74**
- **FONTE: 100**
  
- **Sec. De INFRAESTRUTURA: 03.14.15.452.1044.2.021.339039**



- FICHA: 233
- FONTE: 100

- Sec. De Turismo:03.10.23.695.1030.2.218.339039
- FICHA: 172
- FONTE: 100

- Sec. De Esporte, Juventude:03.12.27.812.1028.2.030.339039
- FICHA: 212
- FONTE: 100

- Sec. De Meio Ambiente:10.01.18.122.1039.2.056.339039
- FICHA: 684
- FONTE: 100

- Sec. De Agricultura:03.06.20.122.1029.2.216.339039
- FICHA: 127
- FONTE: 100

FME

- Sec. Educação:12.01.12.122.1027.2.007.339039
- FICHA: 733
- FONTE: 101

- Sec. Educação/Fundamental:12.01.12.361.1027.2.009.339039
- FICHA: 763
- FONTE: 101

- Sec. Educação/Infantil:12.01.12.365.1027.2.012.339039
- FICHA: 800
- FONTE: 101

FMS

- Sec.Saúde-Fundo de Saúde:06.01.10.122.1033.2.037.339039
- FICHA: 431
- FONTE: 102

- Sec. Saúde-HMGV:06.01.10.302.1033.2.041.339039
- FICHA: 495
- FONTE: 102/107

- Sec. Saúde Atenção Básica:06.01.10.301.1033.2.040.339039
- FICHA: 471
- FONTE: 107



## FMAS

- **Sec.Ação Social:07.01.08.122.1034.2.094.339039**
- **FICHA: 550**
- **FONTE: 100**
  
- **Sec. Ação Social: 07.01.08.245.1033.2.099.339039**
- **FICHA: 245**
- **FONTE: 129**

14.3 A dotação relativa aos exercícios financeiros subsequentes será indicada após aprovação da Lei Orçamentária respectiva e liberação dos créditos correspondentes, mediante Apostilamento.

## 15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DOS CASOS OMISSOS

15.1 Os casos omissos serão decididos pelo contratante, segundo as disposições contidas na [Lei nº 14.133, de 2021](#), e demais normas federais aplicáveis e, subsidiariamente, segundo as disposições contidas na [Lei nº 8.078, de 1990 – Código de Defesa do Consumidor](#) – e normas e princípios gerais dos contratos.

## 16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA– ALTERAÇÕES

16.1 Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina dos [artigos 124 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021](#).

16.2 O contratado é obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

16.3 Registros que não caracterizam alteração do contrato podem ser realizados por simples apostila, dispensada a celebração de termo aditivo.

## 17. CLÁUSULA DÉCIMA SETIMA - GESTÃO DO CONTRATO.

17.1 A avença formalizada deverá ser executada fielmente pelas partes, de acordo com as normas da Lei nº 14.133, de 2021, e cada parte responderá pelas consequências de sua inexecução total ou parcial.

17.2 A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelo fiscal do contrato.

17.2.1 O fiscal do contrato anotará em registro próprio todas as ocorrências relacionadas à execução do serviço, determinando o que for necessário para a regularização das faltas ou dos defeitos observados.



17.3 O fiscal do contrato informará a seus superiores, em tempo hábil para a adoção das medidas convenientes, a situação que demandar decisão ou providência que ultrapasse sua competência.

17.4 O contratado será obrigado a reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, a suas expensas, no total ou em parte, o objeto do contrato em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes de sua execução ou de materiais nela empregados.

17.5 O contratado será responsável pelos danos causados diretamente à Administração ou a terceiros em razão da execução do contrato, e não excluirá nem reduzirá essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento pelo contratante.

17.6 Somente o contratado será responsável pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais resultantes da execução do contrato.

17.7 A inadimplência do contratado em relação aos encargos trabalhistas, fiscais e comerciais não transferirá à Administração a responsabilidade pelo seu pagamento e não poderá onerar o objeto do contrato.

17.8 As comunicações entre a fiscalização e a contratada devem ser realizadas por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

17.9 O gestor do contrato poderá convocar representante da empresa para adoção de providências que devam ser cumpridas de imediato.

17.10 Antes do pagamento da nota fiscal ou da fatura, deverá ser consultada a situação de regularidade fiscal da empresa.

17.11 Serão exigidos a Certidão Negativa de Débito (CND) relativa a Créditos Tributários Federais e à Dívida Ativa da União, o Certificado de Regularidade do FGTS (CRF) e a Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT).

## **18. CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – PUBLICAÇÃO**

18.1. Incumbirá ao contratante divulgar o presente instrumento no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), bem como no respectivo sítio oficial na Internet.

## **19. CLÁUSULA DÉCIMA NONA – FORO**

19.1. Fica eleito o Foro do Município de Aragarças, Estado de Goiás, para dirimir os litígios que decorrerem da execução deste Termo de Contrato que não puderem ser compostos pela conciliação.

Aragarças-GO, xx de xxxx de 2025.

**CONTRATANTE**

**CONTRATADO**



**TESTEMUNHAS:**

Nome:

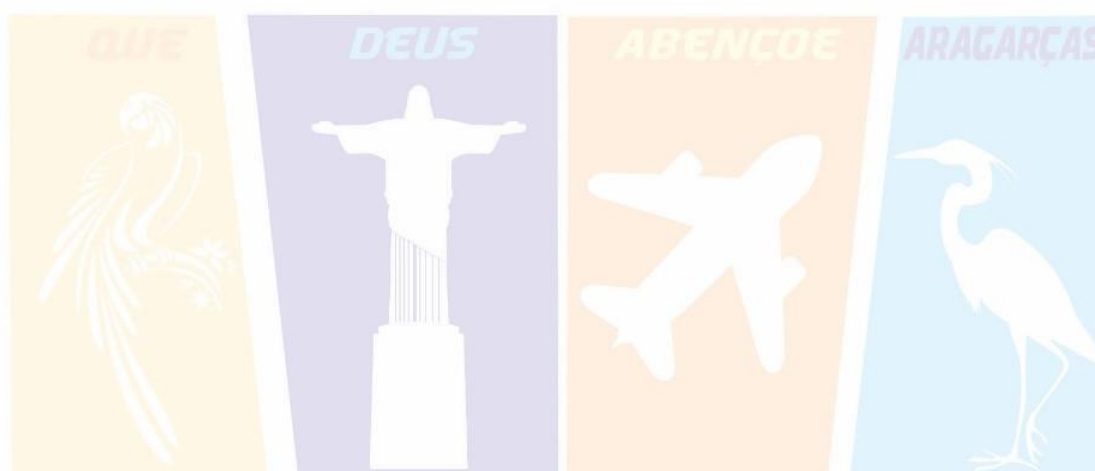
Nome:

CPF:

CPF:

Assinatura:

Assinatura:





## ANEXO VI

### MODELO DA CARTA DE CREDENCIAMENTO

A

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAGARÇAS

Ref.: CONCORRÊNCIA Nº XX/2025

A empresa \_\_\_\_\_ credencia o Sr(a) \_\_\_\_\_, portador(a) do R.G. nº \_\_\_\_\_ e C.P.F. nº \_\_\_\_\_, nosso bastante preposto, para representar-nos na presente Licitação, podendo, para tal, assinar documentos, responder pela empresa em todos os atos relacionados ao processo licitatório, bem como desistir de recorrer contra atos da Administração, em qualquer fase do certame.

GOVERNO MUNICIPAL 2025/2028  
Aragarças-GO, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025.  
**ARAGARÇAS**  
O FUTURO A GENTE FAZ AGORA

Empresa Nome Cargo