

ANEXO I
TERMO DE REFERÊNCIA

1. DO OBJETO

1.1 CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA A **PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE FILMAGEM, COMUNICAÇÃO SOCIAL E MARKETING DIGITAL**, INCLUINDO A **PRODUÇÃO E O TRATAMENTO DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO (FOTO, ÁUDIO E VÍDEO)**, COM O OBJETIVO DE ATENDER ÀS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DAS SECRETARIAS E DEPARTAMENTOS DO MUNICÍPIO DE FIRMINÓPOLIS – GO.

2. JUSTIFICATIVAS

2.1. DA JUSTIFICATIVA DA NECESSIDADES

2.1.1 Primeiramente, gostaríamos de ressaltar a necessidade de instaurar o processo licitatório na modalidade cabível, para atender as demandas da Administração Pública Municipal, fundos, órgãos e secretarias vinculadas a este município.

2.1.2 A contratação visa melhorar a divulgação das ações, eventos, serviços e campanhas do Município, com a produção de conteúdo audiovisual e digital de alta qualidade. O serviço buscará otimizar a visibilidade de campanhas públicas, estreitar o relacionamento com a população e promover as ações da administração pública de forma eficiente e atrativa.

2.1.3 O Município de Firminópolis, objetivando promover contratação de empresa para prestar serviços de marketing institucional das ações realizadas por esta administração, visando a divulgação na mídia eletrônica de cunho informativo e de orientação social, objetivando seguir os preceitos legais, de transparência e isonomia, proporcionando o real alcance do objetivo das publicações;

2.1.4 Considerando que este Município, não conta no seu quadro de colaboradores, com profissionais que tenham capacidade técnica na área supracitada;

2.1.5 A presente contratação tem como intuito primordial respeitar o artigo 5º, inciso XXXIII, da Constituição Federal, todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral;

2.1.6 Busca-se deste modo, cumprir o Princípio da Publicidade, é um dos princípios da Administração Pública e tem como finalidade mostrar que o Poder Público deve agir com a maior transparência possível, para que a população tenha o conhecimento de todas as suas atuações e decisões;

2.1.7 Assim sendo, prezamos manter a transparência, ou seja, deixar claro para a sociedade os comportamentos e as decisões tomadas pelos agentes da administração pública, tornar o conhecimento público, mas principalmente tornar claro e compreensível o público.

2.1.8 A prestação de serviços de comunicação social, marketing digital e produção audiovisual é essencial para fortalecer a comunicação institucional e promover ações informativas, educativas e de conscientização junto à população, com a utilização de diversas plataformas digitais e tradicionais de comunicação.

2.2 DA JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO POR LICITAÇÃO MENOR PREÇO

2.2.1 No que tange ao critério de licitação a ser empregado nos certames visando a contratação dos serviços acima delineados, o artigo 5º da Lei nº 12.232/2010 estabelece como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”. Confira-se:

“Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.” (Grifo aditado)

2.2.2 Ou seja, nas licitações para fins de contratação do conjunto de atividades a serem realizadas de forma integrada, envolvendo, dentre outros, o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção e a criação de determinada ação publicitária por intermédio de agências de propaganda, não se admite a utilização do tipo “menor preço”, podendo a Administração adotar os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

2.2.3 Diferentemente, se o Ente Público não pretende contratar todo o conjunto dos serviços, mas apenas algum deles, é cabível o procedimento licitatório disciplinado na revogada Lei nº 8.666/1993, e atualmente na NLLC nº 14.133/21.

2.2.4 Nesse sentido, vale trazer a lume o teor do Parecer emitido pela Assessoria Jurídica nos autos dos do Processo nº 01950-17 do TCM/BA. Confira-se:

“A Lei nº 12.232/10 regulamenta o processo de licitação que tenha por objeto específico os serviços de publicidade, tais como definidos no seu art. 2º, cuja redação é semelhante à

definição dada pelo art. 3º da Lei nº 4.680/65, que disciplina o exercício das profissões de publicitário e de agenciador de propaganda.

O art. 2º da Lei nº 12.232/10 assim dispõe:

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

Do texto legal transcrito, observa-se que o dispositivo foi transportado quase na sua integralidade de norma voltada à publicidade de cunho mercadológico, sem os cuidados de adaptá-lo ao art. 37, § 1º, da Constituição Federal, que limita a publicidade do Poder Público às situações de utilidade pública, divulgando serviços postos à disposição dos cidadãos, informando, educando e orientando preventivamente a população; e às de interesse institucional, divulgando metas, ações e resultados de políticas públicas, amparando o controle social e desenvolvendo o debate popular. A exceção encontra-se no art. 173, da Carta Federal, visto que quando o Estado atua explorando atividade econômica é que surge a necessidade de uma publicidade comercial, voltada à promoção da venda de bens e serviços.

A aplicação da Lei nº 12.232/10 ao processo que gera a contratação no Poder Público é determinada pelos serviços de publicidade que serão objeto do certame. Deste modo, se a Administração necessita contratar a completude das atividades, aplica-se a Lei nº 12.232/10, atendendo às disposições dos seus arts. 1º e 2º, o que nos faz entender que se o ente público não

necessita contratar todo o conjunto dos serviços, mas apenas algum deles, deve aplicar a Lei nº 8.666/93, vale dizer, que, em princípio, a pretensão isolada quanto à distribuição de “publicidade” aos veículos e demais meios de divulgação não estaria abrangida pela Lei nº 12.232/2010.

Mais adiante, o art. 5º do supracitado diploma legal estabelece que “as licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Desse modo temos que para o Poder Público contratar prestação de serviço de publicidade deve observar as disposições da lei nº 8.666/93 c/c a lei nº 12.232/10, quando o produto almejado for todo o conjunto de atividades descritas naquela norma.

Se a Administração Pública pretende tão-somente contratar serviços de divulgação e veiculação de publicidade junto a veículos de comunicação, pode-se adotar o procedimento licitatório, tendo como critério para o julgamento das propostas o “menor preço”, (...).” (Destaques no original e aditados)

2.2.5 Do mesmo modo, vale transcrever a seguinte orientação, extratada da publicação “Licitação para a contratação de serviços de publicidade e propaganda”, Revista Zênite – Informativo de Licitações e Contratos (ILC), nº 228, fevereiro/2013, páginas 168/170, seção Orientação Prática:

“O art. 1º da Lei nº 12.232/10 delimitou o alcance das normas gerais ali estabelecidas: serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda.

A partir disso, não é a qualquer serviço de publicidade que se impõem os comandos da Lei nº 12.232/10, mas tão somente

àqueles que devem, necessariamente, ser prestados por agência de publicidade.

O art. 4º da Lei em comento esclarece que os serviços de publicidade devem ser contratados em agências de propaganda cujas atividades estejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/65, a qual dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda.

Nos termos dessa última Lei, a agência de propaganda é pessoa jurídica:

“Especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público (art. 3º).”

Então, nem todos os serviços de publicidade se submetem ao regime da Lei nº 12.232/10, mas apenas aqueles que, por suas características, devem ser prestados por agência de publicidade.

Além disso, o art. 2º da Lei nº 12.232/10 traz outra importante característica das contratações públicas por ela reguladas:

“Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias

ou informar o público em geral.”

Os serviços de publicidade, segundo seu art. 2º, são aqueles que envolvem um conjunto de atividades, entre elas o estudo, o planejamento, a concepção e a criação de determinada campanha. Em outras palavras, os serviços publicitários por ela regulados são aqueles que demandam um diferencial técnico por parte dos sujeitos contratados para executá-los. Prova disso é a imposição feita pela própria Lei, em seu art. 5º, ao obrigar que todas as contratações reguladas por ela sejam realizadas pelos tipos melhor técnica ou técnica e preço.

Até por conta dessa realidade, se a Administração pretende apenas a publicação de anúncios e outras peças de comunicação, e todas as demais atividades relacionadas ao planejamento, criação, atos inerentes à confecção em si da arte serão executadas pelo pessoal interno da Administração, por exemplo, então não estará sendo contratado um conjunto de atividades a serem realizadas integradamente e que envolvem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção e a criação de determinado serviço publicitário. Logo, a esse objeto, em princípio, não se aplicaria a Lei nº 12.232/10.

O serviço pretendido pode até ser inerente à atuação de uma agência de propaganda. Contudo, para estar sujeito à Lei nº 12.232/10, o objeto cumpriria ainda ser parte de uma ação integrada (que envolvesse planejamento/conceituação/concepção/criação da arte), a ser contratada conjuntamente.

Assim, afastada a sujeição à Lei nº 12.232/10, para a escolha da modalidade e do tipo de licitação, devem-se analisar a Lei nº 8.666/93 e a Lei nº 10.520/02.

À luz do art. 1º da Lei nº 10.520/02, o pregão é a modalidade de licitação utilizada para aquisição de bens e serviços comuns, assim identificados aqueles cujos padrões de desempenho e

qualidade possam ser objetivamente definidos pelo edital, mediante as especificações usuais do mercado.

Embora o conceito legal goze de certa fluidez, a experiência jurisprudencial tem desvinculado da noção de comum a complexidade dos bens ou serviços. Logo, poderá ser comum todo e qualquer objeto que seja reconhecidamente costumeiro e conhecido no mercado respectivo e que possa ter todos os seus padrões de desempenho e qualidade objetivamente definidos no edital. Nesse sentido, decidiu o Tribunal de Contas da União:

“19. O entendimento de bem comum, de acordo com diversos autores, nada tem a ver com a complexidade do bem adquirido e sim com produtos que sejam comumente encontrados no mercado, sem a necessidade de alterações específicas para o fornecimento em questão. (...)

(...)

24. De acordo com os autores citados e com diversos acórdãos do TCU, verifica-se que bens de informática podem ser adquiridos pela modalidade de pregão, desde que os padrões de qualidade e desempenho possam ser claramente definidos no edital, que a técnica seja conhecida e que as especificações sejam usuais de mercado. (...) (Acórdão nº 1.114/2006 – Plenário).”

Desde logo se evidencia que o fato de o objeto possuir certa dose de complexidade não impede que ele seja licitado por meio do pregão. O que é relevante para determinar o cabimento dessa modalidade de licitação é o reconhecimento de que o objeto é amplamente conhecido no mercado respectivo e de que é possível estabelecer critérios objetivos de qualidade e desempenho de modo a permitir a seleção da proposta mais vantajosa exclusivamente pelo critério menor preço.

Nessa condição, serão considerados como serviços comuns e poderão ser licitados pela modalidade pregão. Entretanto, se os

serviços não possuem essas qualidades, não poderão ser licitados por pregão, visto que não poderão ser tomados como comuns. Nesse caso, cumprirá à Administração licitá-los por alguma das modalidades da Lei nº 8.666/93, inclusive avaliando o cabimento dos tipos de licitação melhor técnica ou técnica e preço.

Em suma:

Se os serviços a serem contratados não envolvem parte de uma ação integrada de publicidade prestada por uma agência de publicidade e propaganda, não há incidência da Lei nº 12.232/10. Nessa hipótese, na medida em que a mera divulgação dos anúncios/peças de comunicação compreende serviço que, na forma das diretrizes acima, pode ser considerado comum e, assim, licitado pelo tipo menor preço, então é adequada a utilização do pregão.” (Grifos aditados)

2.2.6 Sobre o tema, a Área Técnica do Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo, nos autos do Processo TC-9376/2013, que teve como Relator o Exmo. Conselheiro Sérgio Aboudib Ferreira Pinto, também entendeu que:

“A presente consulta trata de necessidade ou não de contratação de agência de publicidade, nos moldes da Lei n. 12.232/10, para a “veiculação de spots, vts, jornais e revistas”. Trata ainda, diante do objeto mencionado, da possibilidade de utilização do pregão, como modalidade licitatória.

Antes de mais nada é preciso observar que a Lei n. 12.232/10 não absorve todas as contratações da Administração Pública que envolvam publicidade. Alcança apenas as avenças com agências publicitárias cujo objeto esteja compreendido no conceito ditado pelo art. 2º da mencionada lei, o qual transcrevemos:

“Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade

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

Da leitura do dispositivo legal verifica-se não tratar-se de um serviço simples, o que justifica ainda, a obrigatoriedade de uso dos tipos licitatórios de técnica ou técnica e preço (art. 5º). A própria lei se refere a atividades que deverão ser realizadas integradamente, o que indica a complexidade da contratação. Em resumo, para que um ajuste se dê nos moldes da Lei n. 12.232/10, a contratação almejada deve abranger tanto um trabalho intelectual de criação de um conceito quanto a execução deste conceito por meio das vias publicitárias adequadas.

A Lei n. 12.232/10 é ainda, extremamente clara ao vedar, pelas razões acima expostas, a utilização do pregão nas contratações sobre sua égide. A Lei estipula claramente quais são as modalidades licitatórias cabíveis, senão vejamos:

“Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”. (Grifamos)”

Assim, em se tratando de serviço de veiculação de vts, spots, jornais ou revistas, como coloca o consulente, sem o prévio desenvolvimento de qualquer conceito publicitário, o serviço a ser contratado não se encaixa nos moldes previstos na Lei n. 12.232/10.

Implica dizer que a contratação visada deverá ocorrer segundo

as exigências legais contidas na Lei n. 8.666/93 ou, caso seja a opção da Administração e se enquadre no conceito legal de serviço comum, nos moldes da Lei n. 10.520/02.

Imperioso observar que, de acordo com a Lei n. 10.520/02, são considerados serviços comuns aqueles cujos padrões de desempenho e qualidade possam ser objetivamente definidos pelo edital, por meio de especificações usuais no mercado.

Não é possível, nesse caso, afirmar-se categoricamente que o serviço indicado pelo consulente é serviço comum, pois tal assertiva depende de dados e especificações que só podem ser obtidos diante de um caso concreto.

Por fim, e ressaltando sempre a discricionariedade administrativa, a contratação de uma agência publicitária, pressupõe, na maioria das vezes, a confecção de um serviço complexo, a ser executado em diversas etapas, nos termos da Lei n. 12.232/10. Diante de um objeto simples, que possa, quiçá, ser licitado através de pregão, deve a Administração sopesar a necessidade de se contratar uma agência como intermediadora dos serviços, justificando-se tal ajuste apenas se se revelar claramente vantajoso para o interesse público.” (Grifos no original e aditados)

2.2.7 Diante do exposto, cabe ao gestor avaliar, diante das especificações de cada caso, ademais a contratação em comento não pretende contratar todo o conjunto de serviços, mas apenas algum deles, portanto, conclui-se, que é cabível o procedimento licitatório disciplinado na Lei nº 14.133/21.

2.2.8 A contratação visa atender as demandas de divulgação e promoção das ações das Secretarias e Departamentos Municipais, garantindo maior alcance e engajamento com o público-alvo.

3. DAS ESPECIFICAÇÕES

A empresa contratada deverá executar as seguintes atividades:

Filmagem e Produção Audiovisual:

- Criação de vídeos institucionais, comerciais e promocionais.
- Gravação de eventos, cerimônias e ações realizadas pelas secretarias e departamentos do Município de Firminópolis.
- Desenvolvimento de vídeos educativos e informativos.
- **Produção de conteúdos audiovisuais** (foto, vídeo, áudio), incluindo filmagens, edições e adaptações necessárias.
- **Desenvolvimento e execução de campanhas de marketing digital**, que envolvem a criação de estratégias de comunicação, anúncios e promoções nas redes sociais.
- **Tratamento de conteúdo publicitário**, com foco em uma comunicação visual e sonora de qualidade para divulgação de ações institucionais.
- **Planejamento e execução de campanhas publicitárias**, que envolvem a criação de conteúdos temáticos, incluindo temas institucionais e projetos específicos de cada Secretaria ou Departamento Municipal.
- **Criação de material gráfico** (cartazes, folders, banners, etc.) para campanhas offline, quando necessário.

Fotografia:

- Realização de sessões fotográficas em eventos, ações e serviços das secretarias e departamentos do Município de Firminópolis.
- Tratamento e edição das imagens para uso em publicações e divulgação institucional.

Marketing Digital:

- Criação de conteúdo para plataformas digitais (redes sociais, site oficial, etc.).
- Gestão de campanhas publicitárias em mídias sociais e outras plataformas online.
- Análise e relatórios sobre o desempenho das campanhas.

3.1 As especificações de quantidades estimadas estão contempladas no quadro abaixo:

ITEM	QUANTIDADE		UN.	DESCRIÇÃO
	SOLICITADA	APROVADA		
01	12	12	MÊS	CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE FILMAGEM, COMUNICAÇÃO SOCIAL E MARKETING DIGITAL, INCLUINDO A PRODUÇÃO E O TRATAMENTO DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO (FOTO, ÁUDIO E VÍDEO), COM O OBJETIVO DE ATENDER ÀS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DAS SECRETARIAS E DEPARTAMENTOS DO MUNICÍPIO DE FIRMINÓPOLIS.

4. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

4.1 As despesas decorrentes da contratação do objeto deste Termo de Referência correrão à conta dos recursos específicos consignados no Orçamento do Município de Firminópolis.

Ficha: 000094

Dotação Orçamentária: 02.03.04.0122.2104.2.008.339039.1.00.000

4.2 Quando da contratação, para fazer face à despesa, será emitida Declaração do Ordenador da Despesa de que a mesma tem adequação orçamentária e financeira com a Lei de Responsabilidade Fiscal, com o Plano Plurianual e com a Lei de Diretrizes Orçamentárias, acompanhada da Nota de Empenho expedida pelo setor contábil do município.

5. DA ESCOLHA DO FORNECEDOR

5.1 A despeito do critério de julgamento ser o MENOR PREÇO POR ITEM, devendo respeitar os valores unitários máximos previstos para cada item.

6. DA HABILITAÇÃO E DA PROPOSTA

6.1 Para fins de contratação os interessados deverão apresentar os documentos constantes no respectivo edital.

6.1.4 DA PROPOSTA COMERCIAL

6.1.4.1 Os interessados deverão apresentar proposta comercial, acompanhado dos documentos de habilitação e regularidade fiscal e trabalhista, no dia da sessão, conforme descrito no edital.

6.1.4.2 As propostas apresentadas pelos interessados deverão conter, no mínimo:

- a) Preços unitários e totais;
- b) Concordância integral com os termos consignados neste Termo de Referência.

7. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

7.1 Cumprir fielmente o que estabelecem as cláusulas e condições deste Termo de Referência, de forma a garantir a qualidade dos serviços a serem executados;

7.2 Responsabilizar-se pelos danos causados a Administração Municipal, por dolo, negligência, imperícia ou imprudência de seus empregados e/ou prepostos, ficando obrigada a promover o ressarcimento a preços atualizados, dentro de 30 (trinta) dias, contados a partir da comprovação de sua responsabilidade. Caso não o faça dentro do prazo estipulado, a secretaria reserva-se ao direito de descontar o valor do ressarcimento da fatura do mês, sem prejuízo de poder denunciar o contrato, de pleno direito;

7.3 Efetuar a prestação dos serviços nas condições, no prazo indicados pela Contratante, em estrita observância das especificações, acompanhado da respectiva nota fiscal constando detalhadamente as informações necessárias;

7.4 Emitir faturas no valor contratado e com as descrições constantes nesse Termo de Referência;

7.5 Responsabilizar-se por todas as despesas decorrentes da prestação dos serviços, tais como: pessoal, salários, impostos, transporte e outros;

7.6 Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;

7.7 Reparar, remover, refazer ou substituir, às suas expensas, no todo ou em parte, os itens em que se verificarem defeitos, deteriorados, ou incorreções resultantes da execução do objeto, no prazo máximo previsto neste Termo de Referência.

7.8 Assumir inteira responsabilidade pela prestação de serviços ora contratado;

7.9 Não transferir para o CONTRATANTE a responsabilidade pelo pagamento dos encargos estabelecidos no item anterior, quando houver inadimplência da CONTRATADA, nem onerar o objeto deste Termo de Referência.

7.10 A prestação de serviço deverá ser realizada a depender da demanda do município, e estar à disposição via telefone, e-mail e demais meios tecnológicos, além de quando solicitado pela Administração Municipal.

7.11 A CONTRATADA deverá disponibilizar um profissional 7 dias por semana, para atendimento aos departamentos e secretarias do Município de Firminópolis.

7.12 Em caso de evento, a contratada deverá acompanhar e fazer a cobertura até a sua finalização e, fazer a entrega do trabalho para divulgação no prazo de 24 horas pós evento.

8. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

8.1 Acompanhar e fiscalizar a execução do contrato e a execução de serviços, através de um servidor designado, fazendo as anotações e registros de todas as ocorrências e determinando o que for necessário a regularização das falhas ou defeitos observados, e ainda propor aplicações de penalidades e a rescisão do contrato, caso a empresa desobedeça a qualquer das cláusulas estabelecidas neste Termo de Referência;

8.2 Efetuar o pagamento na forma e prazo pactuados;

8.3 Proporcionar todas as facilidades para que a empresa possa desempenhar seus serviços, dentro das normas deste Termo de Referência;

8.4 Rejeitar, no todo ou em parte o objeto a ser entregue, se estiver em desacordo com a especificação e da proposta de preços da CONTRATADA.

8.5 Solicitar a correção, a remoção ou a substituição dos itens que se verificarem vícios, defeitos, incorreções na entrega ou deteriorados.

8.6 Prestar as informações e os esclarecimentos que venham a ser solicitados pela empresa fornecedora.

8.7 Aplicar à CONTRATADA as sanções regulamentares.

8.8 Exigir o cumprimento dos recolhimentos tributários, trabalhistas e previdenciários através dos documentos pertinentes.

9. DO PAGAMENTO

9.1 O pagamento será efetuado pela contratante, através de depósito bancário em conta corrente fornecida pela contratada, em até 30 (trinta) dias após a emissão da nota fiscal, mediante apresentação da nota fiscal, recibo e certidões necessárias, devidamente analisadas e atestadas pelo servidor designado pela Contratante.

9.2 Havendo erro na Fatura/Nota Fiscal/Recibo, ou outra circunstância que desaprove a liquidação, o pagamento será susado, até que sejam tomadas as medidas saneadoras necessárias.

9.3 Os pagamentos podem ser realizados com recursos próprios e/ou com recursos de convênios.

9.4 O Contratante reterá, na fonte, sobre os pagamentos efetuados os tributos e contribuições na forma da lei.

10. DA FISCALIZAÇÃO/ACOMPANHAMENTO

10.1 A contratação será acompanhada e fiscalizada por servidor a ser designado pelo Gestor da Pasta.

10.2 O fiscal da contratação terá, entre outras, as seguintes atribuições:

- a) Expedir ordem de fornecimento;
- b) Proceder ao acompanhamento da entrega do objeto, com o auxílio de servidores da Secretária Municipal de Governo e Administração;
- c) Fiscalizar a prestação de serviço;
- d) Comunicar à Contratada o descumprimento do contrato e indicar os procedimentos necessários ao seu correto cumprimento;
- e) Solicitar à Administração a aplicação de penalidades por descumprimento de alguma cláusula prevista neste Termo de Referência;
- f) Fornecer atestados de capacidade técnica quando solicitado, desde que atendidas às obrigações contratuais;
- g) Atestar as notas fiscais relativas à prestação de serviços para efeitos de pagamentos;
- h) Recusar o objeto que for entregue fora das especificações contidas neste Termo de Referência;
- i) Solicitar à Contratada e a seu preposto todas as providências necessárias ao bom e fiel cumprimento das obrigações.

11. DO REAJUSTE, DOS ACRÉSCIMOS OU SUPRESSÕES

11.1 Os preços contratados serão fixos e irrevogáveis.

12. DAS SANÇÕES

12.1 Em caso de inexecução parcial ou total das condições pactuadas, erro ou demora na execução do Contrato, garantida a prévia defesa, ficará a Contratada sujeita às sanções previstas na Lei 14.133/21 e outras legislações vigentes.

13. DO FORO

13.1 Fica eleito o Foro da Comarca de Firminópolis/GO para dirimir quaisquer dúvidas, com renúncia a qualquer outro, mesmo que privilegiado.

14. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

14.1 A empresa contratada deverá fornecer todos os relatórios periódicos de desempenho, detalhando a execução dos serviços e os resultados alcançados em termos de alcance de público e impacto nas redes sociais.

14.2 O não cumprimento dos prazos estabelecidos ou a entrega de serviços fora dos padrões de qualidade exigidos poderá resultar em penalidades conforme previsão contratual.

Firminópolis-GO, 07 de fevereiro de 2025.

Kállita Mayara de Oliveira
Secretária Municipal de Administração