

SOLICITAÇÃO Nº 108/2026

CÂMARA DE VEREADORES DE GARIBALDI

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E PUBLICITÁRIA, CONFORME ART. 2º DA LEI Nº 12.232/2010, PARA DIVULGAÇÃO DE ATOS, PROGRAMAS, PROJETOS, CAMPANHAS E AÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE GARIBALDI, COM CARÁTER EDUCATIVO, INFORMATIVO E DE ORIENTAÇÃO SOCIAL.

1. Objeto

Contratação de agência de publicidade para prestação de serviços técnicos especializados de comunicação institucional e publicitária, conforme art. 2º da Lei nº 12.232/2010, para divulgação de atos, programas, projetos, campanhas e ações da Câmara Municipal de Garibaldi, com caráter educativo, informativo e de orientação social.

1.1. O objeto da presente Licitação é a contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, serviços e campanhas da Câmara Municipal de Vereadores de Garibaldi, nos termos do art. 37, parágrafo 1º da Constituição da República Federativa do Brasil e, artigo 2º da Lei 12.232 de 29 de abril de 2010, para Prestação de Serviços de Publicidade e Propaganda por Agência de Publicidade e Propaganda, Anunciante e Veículos de comunicação e suas recíprocas relações vigentes, observando o caráter educativo, informativo e de orientação social.

1.2. Os serviços compreenderão o planejamento, estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas publicitárias e digitais de interesse do Legislativo.

1.3. Os serviços de Publicidade Institucional, compreendem campanhas de lançamento, Educativas, Comunitárias, conforme especificações a seguir:

a) Criação, produção, veiculação e distribuição de programas de rádio e TV, bem como campanhas publicitárias;

b) Criação, produção, veiculação e distribuição de anúncios de publicidade institucional e legal em emissoras de rádio, TV, jornais, revistas, redes sociais, internet e meios alternativos, podendo cada qual ter abrangência local, regional, estadual, nacional e/ou internacional;

c) Realização de estudos e pesquisas dos veículos de divulgação que melhor possam difundir as campanhas e serviços do Legislativo, no que se refere a sua natureza, influência, eficiência, área de abrangência, audiência e as suas características ao custo da publicidade;

d) Serviços de elaboração, criação, edição de publicações impressas diversas para divulgação da Contratante em jornais, outdoors, mini-doors, empena, back light, triedo, bus door, front light, revistas, panfletos, folders, spot para rádio, podcasts e outros;

e) Criação de identidade visual (logotipos) conforme a necessidade da Assessoria de Comunicação, juntamente com seu manual de identidade visual;

f) Formulação do Plano de Comunicação Publicitária;

g) Execução do Plano de Comunicação Publicitária apresentado conforme anuência da Assessoria de Comunicação;

h) Intermediação na veiculação de peças publicitárias em todos os meios de comunicação tradicionais e/ou alternativos.

1.4. Os estudos, resultados e análises, planos e ideias e materiais de propaganda, criados pela licitante vencedora em decorrência do fornecimento do objeto serão de propriedade da Câmara Municipal de Vereadores de Garibaldi, o qual poderá utilizá-los conforme conveniência, mesmo após o término do contrato.

1.5. A Câmara Municipal de Vereadores de Garibaldi poderá solicitar materiais e serviços em regime de urgência, os quais serão regradados da seguinte forma:

1.5.1. As solicitações deverão conter:

- descrição do serviço solicitado;
- objetivo institucional da demanda;
- público-alvo;
- prazo estimado;
- peças ou materiais pretendidos;
- orientações técnicas necessárias à execução.

1.5.2 Os serviços serão classificados como:

I – Demandas Ordinárias:

a) serviços com prazo regular de planejamento, criação e execução, devendo a contratada apresentar proposta inicial de atendimento em até 5 (cinco) dias úteis, salvo prazo diverso justificado pela complexidade da demanda.

II – Demandas Urgentes:

b) serviços de necessidade imediata da Administração, especialmente relacionados a campanhas institucionais urgentes, atos oficiais, utilidade pública ou situações excepcionais, devendo a contratada apresentar atendimento inicial em até 24 (vinte e quatro) horas.

c) Definimos que nenhum serviço poderá ser executado sem autorização prévia da Câmara Municipal, emitida pela Assessoria de Comunicação ou autoridade competente designada pela Administração.

1.5.3 As campanhas publicitárias, peças institucionais, materiais gráficos, conteúdos digitais, planos de mídia e demais ações publicitárias dependerão de aprovação prévia da Câmara Municipal antes de sua produção, divulgação ou veiculação.

1.5.4 A contratada deverá apresentar previamente, conforme a natureza da demanda:

- proposta criativa;

- minuta das peças;
- plano de mídia;
- estimativa de custos;
- cronograma de execução;
- especificações técnicas dos serviços.

1.5.6 A execução contratual será acompanhada e fiscalizada pela Assessoria de Comunicação e pelo fiscal do contrato designado pela Administração, competindo-lhes:

- acompanhar a execução dos serviços;
- verificar conformidade técnica das entregas;
- aprovar peças e campanhas;
- controlar prazos e autorizações;
- solicitar ajustes e correções;
- atestar a execução para fins de pagamento.

1.5.7 A contratada deverá manter registro organizado das demandas executadas, incluindo peças produzidas, comprovantes de veiculação, relatórios de mídia, ordens de serviço e documentos relacionados à execução contratual.

1.5.8 A Câmara Municipal poderá realizar diligências, solicitar informações complementares e exigir comprovação documental da execução dos serviços sempre que necessário ao adequado acompanhamento contratual.

1.6. Fica expressamente vedada a execução de atividades alheias ao objeto desta contratação, especialmente a prestação de serviços de assessoria de imprensa, relações

2. Fundamentação da contratação

Fundamenta-se legalmente na Constituição Federal, art. 37, §1º; Lei nº 12.232/2010 (contratação de serviços de publicidade); Lei nº 14.133/2021 (nova lei de licitações e contratos administrativos) e Lei Complementar nº 123/2006, no que couber.

A contratação de serviços de publicidade institucional pela Administração Pública é fundamental para a realização de sua missão e o alcance de seus objetivos estratégicos. A publicidade institucional é essencial para garantir que a população esteja informada sobre os serviços, a Comunicação da Câmara de Vereadores de Garibaldi é informativa, educativa, de prestação de serviço e orientação social, buscando a valorização do trabalho do Legislativo como instituição e dos Parlamentares como seus legítimos representantes.

As funções legislativas consistem na elaboração de leis sobre assuntos constitucionalmente permitidos como de sua competência, aprovando projetos que se transformam em leis impactando de alguma forma a vida das pessoas. É importante enaltecer que a atividade parlamentar acontece além das sessões plenárias e das reuniões de Comissões Técnicas Permanentes. Cada parlamentar representa uma parcela da população. A decisão dos rumos do município passam pelo exame do Poder Legislativo, sendo importante a promoção da Imagem Institucional

Contratar serviços especializados permite uma melhor alocação de recursos. A agência pode otimizar custos por meio de sua rede de fornecedores e pela utilização de técnicas e ferramentas eficazes para comunicação. Isso leva a uma maior eficiência no uso dos recursos públicos.

Uma agência de publicidade pode auxiliar na elaboração de um plano de comunicação estratégico, alinhado aos objetivos da instituição. Esse planejamento ajuda a definir o público-alvo, as mensagens-chave e os meios mais adequados para veicular a informação, aumentando a eficácia das campanhas.

A contratação de serviços de publicidade institucional pela Administração Pública é uma decisão estratégica necessária para fortalecer a comunicação, promover uma imagem positiva e educar a população. As justificativas apresentadas demonstram que essa contratação não apenas atende às demandas internas da instituição, mas também contribui para o fortalecimento da relação com a sociedade, promovendo um engajamento efetivo e uma gestão pública mais transparente e responsável. Dessa forma, a instituição se posiciona de maneira proativa em um cenário que exige cada vez mais clareza e interação com a população

3. Descrição Detalhada dos Serviços

Os serviços a serem prestados deverão abranger, entre outros:

Planejamento de campanhas publicitárias;

Criação e produção de peças publicitárias (digitais e físicas);

Estratégia de mídia e não mídia;

Intermediação e veiculação em diversos meios (TV, rádio, internet, jornal, outdoor etc.);

Apoio técnico à Assessoria de Comunicação;

Pesquisas de mídia, público e aferição de resultados;

4. Justificativa da Escolha do Objeto

A especificidade técnica e a natureza intelectual dos serviços de publicidade exigem contratação de empresa especializada, nos termos da Lei nº 12.232/2010, sendo vedada a execução direta pela Câmara.

5. Regime de Execução

Os serviços serão executados mediante demanda da Câmara Municipal, conforme planejamento prévio e aprovação da Assessoria de Comunicação, com faturamento conforme os serviços efetivamente prestados.

6. Forma de Seleção e Julgamento

A licitação será na modalidade concorrência presencial, do tipo técnica e preço, nos termos do art. 11 da Lei nº 12.232/2010 e art. 36 da Lei nº 14.133/2021.

A contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, conforme previsto na Lei nº 12.232/2010, deve observar procedimentos específicos, como a apresentação de proposta técnica apócrifa e o julgamento por melhor técnica ou técnica e preço. Tais exigências demandam cuidados que, muitas vezes, são mais bem atendidos em ambiente presencial.

Apesar da preferência pelo formato eletrônico estabelecida no art. 17, §2º da Lei nº 14.133/2021, a própria norma admite exceções, desde que devidamente motivadas. Assim, a opção pela forma presencial se justifica pelos seguintes pontos:

- Preservação do sigilo e anonimato das propostas técnicas, conforme exigido pela Lei nº 12.232/2010, especialmente nos incisos XII e XIII do art. 6º.
- Maior controle sobre a integridade dos invólucros físicos, evitando identificação indevida dos proponentes antes da abertura oficial.
- Facilidade na condução da sessão de julgamento técnico, permitindo esclarecimentos imediatos e maior transparência.
- Garantia de igualdade de condições entre os licitantes, especialmente em certames com elevado grau de subjetividade na avaliação técnica.

A sessão presencial será gravada em áudio e vídeo, conforme determina a Lei nº 14.133/2021, garantindo ampla publicidade e controle externo.

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

Quesitos	Subquesitos
I – Plano de Comunicação Publicitária	a) Raciocínio Básico; b) Estratégia de Comunicação Publicitária; c) Ideia Criativa; d) Estratégia de mídia e não mídia.
II – Capacidade de Atendimento	
III – Repertório	
IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

6.1. O envelope nº 1, contendo o Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada, será composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de mídia e não mídia e deverá ser elaborado com base no *Briefing*, observadas as seguintes disposições:

6.1.1. Raciocínio Básico – sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Vereadores de Garibaldi, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Deverá ser elaborado no máximo em 4 (quatro) laudas de 30 linhas cada, fonte “Times New Roman”, corpo 12, espaçamento entre linhas 1,5, papel tamanho A4.

6.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária – sob a forma de texto, que indicará e defenderá linhas gerais da proposta para suprir o desafio de alcançar resultados e metas de comunicação desejadas pela Câmara Municipal de Vereadores de Garibaldi. Deverá ser elaborado em no máximo 4 (quatro) laudas de 30 linhas cada, fonte “Times New Roman”, corpo 12, espaçamento entre linhas 1,5, papel tamanho A4.

6.1.3. Ideia criativa – sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do licitante aos desafios e metas por ele explicitado na estratégia de comunicação publicitária. As peças apresentadas serão limitadas a 01 (uma) peça para cada um dos seguintes meios:

- Jornal;
- Folder;
- Rádio;
- TV;
- Internet.

6.1.4. Estratégia de mídia e não mídia – exposta em forma de texto de no máximo 03 (três) páginas de folha tamanho A4, de 40 (quarenta) linhas cada, permitida a inclusão de tabelas que não serão computadas na contagem do tamanho máximo de páginas (apenas como anexo), apresentando simulação de planos de distribuição das peças de que trata o subitem 5.1.3., deste item acompanhada de memória, em que se explicitem e justifiquem as premissas assumidas.

6.1.5. O Envelope 1, bem como seu conteúdo, não poderão ter qualquer marca sinal, símbolo ou outro elemento que identifique seu titular, devendo sua autoria ser revelada somente no momento de cotejo com o Envelope 2, conforme previsto no Art. 11, § 4º, VII, “b” da Lei nº 12.232/2010.

6.2. O Plano de Comunicação Publicitária Identificado (ENVELOPE Nº 2), sem o exemplo de peça da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

6.3. O ENVELOPE Nº 3 – Informações do Proponente deverá conter as informações sobre a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação do proponente, da seguinte forma explicitados:

6.3.1. Capacidade de Atendimento, demonstrada por meio de:

a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela proponente, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

b) descrição da estrutura de atendimento e serviços a serem disponibilizados para a execução do contrato administrativo de serviços publicitários, pela proponente, tudo acompanhado dos respectivos contatos telefônicos e eletrônicos.

c) quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (contendo, no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminado-se as áreas específicas e quantidades mínimas, que deverão contemplar, no mínimo:

c.1) quantificação e qualificação dos profissionais da proponente que permanecerão disponíveis para a execução do contrato, discriminados de acordo com os serviços de atendimento, planejamento, criação, produção, mídia, administrativo e financeiro;

c.2) sistemática de atendimento, discriminadas as obrigações a serem cumpridas pelo serviço de atendimento da proponente para execução do contrato, inclusive em relação a prazo, em dias úteis, a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha, produção de publicidade e elaboração de plano de mídia;

c.3) estratégia para continuidade dos serviços de atendimento, no caso de substituição do profissional responsável.

d) atestado(s) emitido(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que comprove(m) que a proponente executou ou está executando, a contento, serviços de natureza publicitárias, similares ao objeto da presente licitação, com indicação clara do cargo ou função da pessoa que assina o atestado, bem como da identificação do tomador dos serviços (razão social, CNPJ e endereço da sua sede).

6.3.2. Repertório, com a apresentação, na forma de peças e respectivas fichas técnicas do conjunto de trabalhos concebidos e veiculados pela proponente, podendo ser apresentadas até 05 (cinco) peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou características de cada uma, desde que acompanhadas de ficha técnica, com indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver, seu título, data de produção, período de veiculação/exposição e menção de, pelo menos, um veículo de comunicação que a divulgou.

6.3.3. Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, devendo ser apresentados até dois casos, com exposição das soluções de problema de comunicação, referendados pelos respectivos contratantes/anunciantes, sendo vedada a apresentação de ações de comunicação solicitadas e/ou contratadas pela Câmara Municipal de Vereadores de Garibaldi, limitados estes a 4 (quatro) laudas, em folha de tamanho A4, de 30 linhas cada, com fonte de texto "Times New Roman", corpo 12, espaçamento entre linhas de 1,5. Será permitida a apresentação de até 5 peças para cada relato.

6.4. A critério da Câmara Municipal de Vereadores de Garibaldi, a campanha publicitária da proposta vencedora poderá ou não ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do futuro contrato administrativo.

6.5. O julgamento da Proposta Técnica estará a cargo da Subcomissão Técnica, constituída em conformidade com os parágrafos 1º ao 9º do Art. 10 da Lei nº 12.232/2010, quando serão observados os seguintes critérios:

A. Para a seleção das empresas, serão analisadas as Propostas Técnicas, avaliando-as através dos fatores relacionados abaixo:

I – Pela avaliação quantitativa da apresentação do **Plano de Comunicação** serão atribuídas notas no intervalo de **0 (zero) a 80 (oitenta) pontos**, considerando-se a seguinte distribuição, referentes aos itens:

- a) Compreensão do briefing apresentado, mediante demonstração do entendimento das informações, objetivos institucionais e necessidades de comunicação constantes no Briefing (Anexo V): **0 (zero) a 10 (dez) pontos**;
- b) Coerência estratégica da proposta apresentada, observando-se a adequação da estratégia de comunicação publicitária aos objetivos institucionais da Câmara Municipal, ao público-alvo definido e aos resultados esperados da campanha: **0 (zero) a 10 (dez) pontos**;
- c) Adequação institucional da comunicação apresentada, considerando-se a compatibilidade da proposta com os princípios da publicidade institucional da Administração Pública, especialmente quanto à impessoalidade, interesse público e caráter educativo, informativo ou de orientação social: **0 (zero) a 10 (dez) pontos**;
- d) clareza e efetividade da mensagem proposta, observando-se a capacidade de transmissão objetiva, acessível e adequada das informações institucionais aos públicos pretendidos: **0 (zero) a 10 (dez) pontos**;
- e) aplicabilidade prática da proposta, considerando-se a viabilidade de implementação das ações, peças e estratégias sugeridas em relação às demandas institucionais da Câmara Municipal: **0 (zero) a 10 (dez) pontos**;

f) viabilidade técnica de execução, mediante análise da compatibilidade da proposta com os recursos, prazos, meios e condições operacionais previstos para execução contratual: **0 (zero) a 10 (dez) pontos**;

g) racionalidade e adequação da estratégia de mídia apresentada, observando-se a compatibilidade dos meios de divulgação escolhidos com os objetivos da campanha, o público-alvo e a otimização dos recursos públicos disponíveis: **0 (zero) a 10 (dez) pontos**;

h) qualidade técnica e criatividade da solução apresentada, considerando-se a originalidade, consistência técnica e capacidade comunicacional das peças e estratégias propostas para solução do problema específico de comunicação: **0 (zero) a 10 (dez) pontos**.

II – Cada critério será avaliado individualmente pelos integrantes da subcomissão técnica, mediante atribuição de notas de **0 (zero) a 10 (dez)**, admitidas frações decimais.

III – A nota final de cada critério corresponderá à média aritmética das notas atribuídas pelos membros da subcomissão técnica.

IV – Para fins de uniformização da avaliação, serão observados os seguintes parâmetros referenciais de pontuação:

a) de **8 (oito) a 10 (dez) pontos**: proposta que atende de forma completa, consistente e satisfatória ao objetivo avaliado;

b) de **5 (cinco) a 7,9 (sete vírgula nove) pontos**: proposta que atende parcialmente ao objetivo avaliado, apresentando consistência intermediária ou limitações técnicas pontuais;

c) abaixo de **5 (cinco) pontos**: proposta que não atende ou atende de forma insuficiente ao objetivo avaliado.

V – A subcomissão técnica deverá registrar fundamentação resumida das notas atribuídas em cada quesito avaliado, observando os critérios definidos neste edital e no briefing da campanha institucional.

VI – A pontuação técnica máxima possível será de **80 (oitenta) pontos**.

VII – A Nota Técnica (NT) da licitante será obtida mediante conversão proporcional da pontuação técnica alcançada ao peso de 70% atribuído ao critério técnico da licitação, conforme fórmula prevista no edital

a) adequação do currículo dos profissionais colocados à disposição da Câmara Municipal de Vereadores de Garibaldi à estratégia de comunicação apresentada e demais exigências: **0 (zero) a 10 (dez) pontos**;

6.5.2. A Subcomissão Técnica atribuirá pontos a cada um dos quesitos e subquesitos.

6.5.3. 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, em conformidade com os critérios previstos neste edital.

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

6.5.5. A pontuação final da proposta técnica corresponderá a soma das notas de cada quesito.

6.5.6. Serão desclassificadas as propostas que deixarem de atender as exigências deste edital, especialmente nos casos de:

a) houver aposição, na via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, de marca, inclusive dobraduras, sinal, impresso ou qualquer elemento que, de alguma forma, possa identificar o licitante proponente;

b) obtiver **nota 0 (zero)** em qualquer dos quesitos técnicos;

c) não obtiver, no somatório final dos quesitos, a **nota mínima de 60 (sessenta) pontos**.

6.6. Elaboração da proposta financeira – envelope nº 4

a) proposta financeira, rubricada em todas as páginas e assinada na última, pelo representante legal da empresa;

6.6.1. A proposta deverá conter os PERCENTUAIS (%) DE DESCONTO conforme descrito abaixo. O percentual deverá ser expresso com 2 (duas) casas decimais, à vista, válido para ser praticado desde a data da apresentação da proposta, até o efetivo pagamento, da seguinte forma:

a) percentual de desconto a ser concedido sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços, emitida pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul;

b) percentual de honorários referente a remuneração das Agências, decorrente de trabalhos de produção/suprimentos/serviços realizados tecnicamente por terceiros, a partir de estudo ou de criação intelectual das Agências e sob sua supervisão e responsabilidade, limitado a 15% (quinze por cento) sobre o valor do custo de produção/suprimentos/serviços externos.

6.6.2. Os percentuais deverão ser ofertados com base nos valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda

do Estado do Rio Grande do Sul, relativamente aos serviços prestados internamente na Agência.

6.6.3. Nos percentuais de desconto propostos serão considerados todos os encargos salariais, previdenciários, encargos sociais, fiscais, comerciais, trabalhistas, tributários, fretes, seguros, tarifas, descarga, transporte, responsabilidade civil e demais despesas incidentes ou que venham a incidir sobre os serviços, objeto desta licitação.

6.6.4. Entende-se por encargos, referentes à proposta, os tributos (impostos, taxas), contribuições fiscais e parafiscais, emolumentos, fornecimento de mão de obra especializada, os instituídos por leis sociais, administração, lucros, equipamentos e ferramental, transporte de material, de pessoal, estada, hospedagem, alimentação e qualquer despesa, acessória e/ou necessária, não especificada neste edital.

6.6.5. Os percentuais de desconto propostos serão considerados completos e suficientes para a prestação dos serviços, objeto desta licitação, sendo desconsiderada qualquer reivindicação de pagamento adicional devido a erro ou má interpretação de parte da licitante.

6.7. A proposta deverá estar acompanhada de **DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS**, conforme modelo constante no Anexo VI.

6.8. Na elaboração da proposta de preço, a licitante deverá considerar as seguintes obrigações na prestação dos serviços:

6.8.1. Incluir no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado.

6.8.2. Constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporadas à peça, licenciamentos de uso das obras artísticas preexistentes e os de cessão dos demais direitos.

6.8.3. Executar o objeto contratado com completa organização, elevada qualidade e no prazo estipulado.

6.8.4. Realizar com seus próprios recursos todas as obrigações relacionadas com o objeto desta licitação, de acordo com as especificações determinadas neste edital e em seus anexos.

6.8.5. Cumprir a legislação federal, estadual e municipal pertinente, bem como se responsabilizar pelos danos e encargos de qualquer espécie, decorrentes de ações ou omissões, culposas ou dolosas, que praticar durante a execução do contrato.

6.8.6. Pagar e recolher todos os impostos e demais encargos fiscais, bem como todos os encargos trabalhistas previdenciários, sociais e comerciais, prêmios de seguro e de acidente de trabalho, que forem devidos em decorrência do objeto desta licitação.

6.8.7. Divulgar informações acerca da prestação dos serviços, objeto desta licitação, que envolvam o nome da Câmara Municipal de Vereadores de Garibaldi, somente mediante autorização expressa do Presidente.

6.8.8. Orientar a produção das peças gráficas (folhetos, cartazes, etc.) aprovadas pela Câmara.

6.8.9. A quantidade de material a ser utilizado na veiculação somente será definida após a aprovação de mídia pela Câmara e sua reprodução dar-se-á a partir da aprovação das peças.

6.8.10. Registrar se possível o serviço entre a Câmara e a licitante vencedora, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambas tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

6.8.11. Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da Câmara, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da licitante vencedora pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria licitante.

6.8.12. A licitante vencedora deverá realizar, com seus próprios recursos e/ou mediante a contratação de terceiros, todos os serviços relacionados com o objeto deste certame, de acordo com as especificações estipuladas pela Câmara.

6.8.13. A licitante vencedora poderá contratar outras empresas, para execução total ou parcial de alguns dos serviços, mediante anuência prévia, por escrito, da Câmara, permanecendo, perante este, todas as suas responsabilidades contratuais.

6.9. As propostas comerciais serão analisadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste edital e em seus anexos.

6.10. Será desclassificada a proposta comercial que contiver qualquer condição para prestação dos serviços, objeto desta licitação, e/ou consignar valor superior ao da verba destinada à contratação administrativa, preços globais ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços praticados no mercado.

6.11. A proposta comercial terá como nota **máxima 30 (trinta) pontos**, de acordo com os seguintes critérios:

Item	Descontos	Pontos
P1	Percentual de desconto sobre os custos dos serviços – Custos Internos – previstos na alínea "a", do item 7.2;	80% de desconto = 30 pontos 70% de desconto = 25 pontos 60% de desconto = 20 pontos 50% de desconto = 15 pontos 40% de desconto = 12 pontos 30% de desconto = 10 pontos 20% de desconto = 5 pontos
P2	Percentual de honorários incidentes sobre a remuneração das Agências, decorrente de trabalhos de produção/suprimentos/ serviços realizados tecnicamente por terceiros, a partir de	A pontuação obtida pela empresa corresponderá ao percentual de honorários ofertados, da seguinte forma:

<p>estudo ou de criação intelectual das Agências e sob sua supervisão e responsabilidade, limitado a 15% (quinze por cento) sobre o valor do custo de produção/ suprimentos/ serviços externos, nos termos do item 7.2 alínea "b";</p>	<p>5% ou abaixo de 5% = 30 pontos de 6 a 7% = 25 pontos de 8% a 9% = 20 pontos de 10,% a 11% = 15 pontos de 12% a 13% = 10 pontos de 14% a 15% = 5 pontos</p>
<p>CÁLCULO DA NOTA FINAL: [(P1 + P2) / 2] = ____ = PONTUAÇÃO DA PROPOSTA COMERCIAL (PP)</p>	

6.12. A nota final da proposta comercial será obtida a partir do cálculo final das notas de cada um dos quesitos constantes da tabela referida no item 6.11.

6.13. A proposta de preços que obtiver o maior somatório de pontos será considerada como a de menor preço.

6.14. Será considerada vencedora a licitante que apresentar a proposta mais vantajosa, assim entendido a que alcançar o maior número de pontos, somadas as notas da Proposta Técnica e da Proposta Financeira, considerando a aplicação da seguinte fórmula:

$$NT = (\text{Pontuação Técnica}) + (\text{Pontuação de Preços}) / 2$$

Onde: NT = Nota Final

7. Condições de Participação

7.1 Deverão ser analisados e avaliados os interessados, no que se refere à Habilitação Jurídica, Regularidade Fiscal e Qualificação Econômico-Financeira.

7.2 A pessoa jurídica participante deverá apresentar certificado de que se encontra inscrita no CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme o § 1º do Artigo 4º da Lei 12.232 de 29 de abril de 2010.

8. Estimativa de Valor

A estimativa orçamentária anual é de R\$300.000,00.

9. Dotações Orçamentárias

As despesas resultantes desta licitação correrão por conta de dotação orçamentária própria.

Órgão: 01 – Câmara Municipal de Vereadores



U.O.: 01 – Câmara Municipal de Vereadores
01.031.0006.2012 - Publicidade do Legislativo
3.3.90.39 – Outros serviços de terceiros PJ (122)

10. Fiscalização do Contrato

A fiscalização do contrato caberá à Assessoria de Comunicação da Câmara Municipal, mediante designação formal por portaria da Presidência.

11. Prazo de Vigência

O contrato terá vigência de 12 meses, podendo ser prorrogado, mediante justificativa, até o limite previsto no art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

Garibaldi, 15 de maio de 2026.

Leandro Roque Delazeri
Presidente