



Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
R. Dr. Cristiano Otoni, 555 – Centro
33600-000 – Pedro Leopoldo/MG

SETOR DE LICITAÇÃO
Fone: (31) 3660-5152
E-mail: licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br

GPD EDITAL

Processo Licitatório Nº: 070 /2025
Modalidade: Concorrência Pública - PRESENCIAL
Número da Licitação:
003/2025
Contratação: Serviços

PREÂMBULO

O Município de Pedro Leopoldo, com endereço à Rua Dr. Cristiano Otoni n.º 555 – Centro – Pedro Leopoldo-MG, CNPJ n.º 23.456.650/0001-41, isenta de inscrição estadual, através da Comissão Especial de Licitação, nomeada pela Portaria n.º 16.865/2025, torna pública abertura do **Processo Licitatório nº 070/2025**, modalidade **Concorrência Pública nº 003/2025**, no modo **PRESENCIAL**, do tipo **TÉCNICA E PREÇO**, de acordo com o que determina a Lei Federal nº 12.232/10 e subsidiariamente a Lei Federal nº 14.133/2021 e suas alterações e Lei Federal nº 4.680/65, e as Normas Padrão da Atividade Publicitária, sob orientação do CENP, em seu texto vigente na presente data, Lei Complementar n.º 123/2006 e as cláusulas deste Edital.

Observação: Não haverá reserva orçamentária na ficha 715, dotação orçamentária 02.18.01.24.131.0004.2268.3.3.90.39.00, fonte 1.500.000, para o exercício de 2025, uma vez que A PRESTAÇÃO DO SERVIÇO ESTÁ PREVISTA PARA OCORRER APENAS NO EXERCÍCIO DE 2026.

1. Os envelopes de propostas técnicas - Envelopes nºs 01, 02 e 03, de proposta comercial - Envelope nº 04, deverão ser protocolados pelas agências interessadas na sala de Licitações, na Rua Dr. Cristiano Otoni n.º 555, Centro, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, no dia **03 de março de 2026, até as 13hs. A sessão pública para a abertura dos envelopes de proposta de nºs 01 e 03 será realizada às 13h30 do mesmo dia**, na sala de Licitações, no mesmo local acima citado. Os documentos de habilitação, contidos no Envelope nº 5 serão protocolados no mesmo local, em data e horário a serem definidos oportunamente pela Comissão Especial de Licitação. Se não houver expediente administrativo nessa data, a reunião fica adiada para o primeiro dia subsequente em que haja expediente administrativo na Prefeitura



Municipal, mantido o mesmo horário. 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 Comissão. Quando não mencionados em contrário, os prazos contados neste Edital são contados em dias corridos.

OBJETO: Contratação de empresa para prestação de serviços de Publicidade e Propaganda, compreendendo no conjunto de atividades realizadas integradamente, desatinadas a campanhas e ações governamentais no município.

1.1. 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 difundir ideias e de informar o público em geral.

1.2. Poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

1.2.1. 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 os resultados das campanhas realizadas;

1.2.2. à produção e à execução técnica das peças e dos projetos publicitários criados;

1.2.3. à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

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

1.4. Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública sobre todos os assuntos e temas de competências ou de interesses da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo.

1.5. DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS



1.5.1. Para finalidade da efetiva contratação, o Município de Pedro Leopoldo fará tratamento dos dados pessoais definidos no certame e neste Edital, dos representantes legais e outros, e, zelar e responsabilizar-se-á pela proteção de dados e privacidade.

1.5.2. A licitante obriga-se a atuar em conformidade com a Legislação vigente sobre Proteção de Dados Pessoais e dados pessoais sensíveis, em especial a regulamentos municipais e a Lei nº 13.709/2018, empenhando-se em proceder a todo tratamento de dados pessoais que venha a mostrar-se necessário, em conformidade com o Edital e esta Contratação.

1.5.3. O Município de Pedro Leopoldo e a licitante, quando do tratamento de dados pessoais, o fará de acordo com as bases legais previstas nas hipóteses dos arts. 7º, 11 e/ou 14 da Lei 13.709/2018, e para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular.

1.5.4. A licitante declara que tem ciência da existência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e deverá garantir, por seu representante legal e/ou pelo seu procurador, a confidencialidade dos dados pessoais a que tem acesso, deverá zelar e responsabilizar-se pela proteção dos dados e privacidade, respondendo pelos danos que possa causar.

1.5.4. É vedada à licitante a utilização de todo e qualquer dado pessoal repassado em decorrência do certame, para finalidade distinta da participação deste. As Partes deverão, nos termos deste instrumento, cumprir com suas respectivas obrigações que lhes forem impostas de acordo com regulamentos e leis aplicáveis à proteção de dados pessoais.

1.5.5. A licitante fica obrigada a notificar o Município de Pedro Leopoldo, em até 24 (vinte e quatro) horas a respeito de qualquer incidente de acessos não autorizados aos dados pessoais, situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação, qualquer não cumprimento (ainda que suspeito) das disposições legais relativas à proteção de Dados Pessoais ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito, bem como adotar as providências dispostas no art. 48 da LGPD.

1.5.6. As partes, em razão das infrações cometidas às normas previstas, ficam sujeitas às sanções administrativas, cíveis e criminais aplicáveis, por qualquer ação ilícita, que causar danos patrimoniais, morais, individual ou coletivo, aos titulares de dados pessoais.



1.5.7. A licitante será integralmente responsável pelo pagamento de perdas e danos de ordem moral e material, bem como pelo ressarcimento do pagamento de qualquer multa ou penalidade imposta ao Município e/ou a terceiros, diretamente resultantes do descumprimento pela licitante de qualquer das cláusulas previstas no Edital e no Contrato, quanto à proteção e uso dos dados pessoais.

1.5.8. As partes cooperarão entre si no cumprimento das obrigações referentes ao exercício dos direitos dos Titulares previstos na LGPD e nas Leis e Regulamentos de Proteção de Dados em vigor e também no atendimento de requisições e determinações do Poder Judiciário, Ministério Público, Tribunal de Contas e Órgãos de controle administrativo.

1.5.9. As cláusulas de proteção de dados do Edital e deste Contrato, permanecem durante toda execução do objeto, sem prejuízo de novas cláusulas na medida de abrangência dentro de seu escopo, e, ainda que encerrada vigência do instrumento contratual, os deveres previstos devem ser observados pelas Partes, por prazo indeterminado, sob pena de responsabilização.

1.5.10. A licitante, deverá seguir um conjunto de premissas, políticas, especificações técnicas, devendo estar alinhadas com a legislação vigente e as melhores práticas de mercado, a fim de assegurar adequado nível de segurança em relação aos possíveis riscos gerados pelo tratamento de dados pessoais, na sua estrutura organizacional.

2. DAS INFORMAÇÕES BÁSICAS

2.1. Modalidade: Concorrência Pública nº 003/2025

2.1.1. Regime de Execução: Empreitada por preço global.

2.2. Retirada do edital: o presente edital poderá ser retirado gratuitamente pelo site do Município de Pedro Leopoldo, no endereço <http://www.pedroleopoldo.mg.gov.br>, até a data-limite de entrega de propostas e observados os procedimentos ali previstos.

2.3. Solicitação de esclarecimento ou impugnação:

2.3.1. Qualquer pessoa é parte legítima para impugnar este Edital por irregularidade, devendo protocolar o pedido até 03 (três) dias úteis antes da data da abertura do certame, conforme prevê o artigo 164 da Lei Federal n.º 14.133/2021.



2.3.2. As impugnações e os pedidos de esclarecimentos serão enviados e respondidos exclusivamente via e-mail, devendo ser enviados para o e-mail licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br.

2.3.3. O(a) Agente de Contratação responderá aos pedidos de esclarecimento e/ou impugnação no prazo de até 03 (três) dias úteis contados da data de recebimento do pedido, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame, e poderá requisitar subsídios formais aos responsáveis pela elaboração do edital de licitação e dos anexos.

2.3.4. As respostas quanto aos pedidos de esclarecimento e às impugnações, serão publicadas na plataforma digital e no sítio eletrônico oficial.

2.3.5. As impugnações e pedidos de esclarecimento não suspendem os prazos previstos no certame.

2.3.6. A concessão de efeito suspensivo à impugnação é medida excepcional e deverá ser motivada pelo(a) Agente de Contratação, nos autos da licitação.

2.3.7. Acolhida a impugnação contra o edital de licitação, será definida e publicada nova data para realização do certame, observados os prazos legais, por tipo de objeto, critério de julgamento e regime de execução.

2.4. Poderão participar desta concorrência as agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica e de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010, bem como atenderem as exigências constantes neste edital e seus anexos.

2.4.1. Não poderão participar desta concorrência as agências de propaganda:

2.4.1.1. Que estiverem suspensas, impedidas ou declaradas inidôneas de licitar ou contratar com a Administração Pública Direta e/ou Indireta em âmbito Municipal, Estadual e Federal;

2.4.1.2. Em consórcios ou grupos de empresas, ou empresas que tenham os mesmos sócios.

2.4.1.3. De representação, neste caso deverá participar a empresa representada.



2.4.1.4. Que estejam em processo de falência, recuperação judicial ou extrajudicial, concordata, concurso de credores, dissolução ou liquidação.

2.4.1.4.1. Apenas será aceita a participação de empresa em recuperação judicial, desde que apresente a certidão de concessão de recuperação judicial válida, comprovando a homologação judicial do plano de recuperação em vigência.

2.4.1.5. Que possuam dualidade de cotistas e/ou acionistas quer majoritários quer minoritários.

2.4.1.6. Empresa cujo dirigente gerente, sócio ou responsável técnico seja servidor da Prefeitura de Pedro Leopoldo.

2.4.1.7. Estrangeiras que não funcionem no país.

2.4.2. Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma proposta.

2.5. Prazo de contratação: 12 (doze meses).

2.6. O pagamento será feito em até 30 (trinta) dias após a entrega da Nota Fiscal/Nota Fiscal Fatura, atestada pelo Órgão responsável pelo recebimento de todo produto e/ou serviço com a respectiva nota em nome do Município de Pedro Leopoldo. Se o vencimento ocorrer em dia em que não houver expediente na Prefeitura, o vencimento prorrogar-se-á ao primeiro dia útil subsequente.

2.7. O objeto licitado será adjudicado à agência vencedora, conforme assim declarada neste processo licitatório.

2.8. A soma das despesas com o contrato resultante desta Concorrência Pública está estimada em **R\$ 1.750.000,00 (um milhão, setecentos e cinquenta mil reais)** para o período de 12(doze) meses.

2.8.1. Observação: Não haverá reserva orçamentária na ficha 715, dotação orçamentária 02.18.01.24.131.0004.2268.3.3.90.39.00, fonte 1.500.000, para o exercício de 2025, uma vez que a prestação do serviço está prevista para ocorrer apenas no exercício de 2026.

Obs: Se o Município de Pedro Leopoldo optar pela prorrogação dos contratos que vierem a ser assinados, serão consignados no orçamento dos próximos exercícios, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.



2.9. A agência contratada deverá recolher a garantia da execução contratual no importe de 5% (cinco por cento) do valor total a ser contratado, em uma das modalidades prevista no § 1º do artigo 96 da Lei Federal nº 14.133/21, até 30 (trinta) dias a partir da data de convocação para assinatura do Termo de Contrato, com exceção do seguro-garantia.

2.9.1. Caso o valor do Contrato seja alterado, nas hipóteses previstas na Lei, a garantia deverá ser complementada, no prazo de 30 (trinta) dias, para que seja mantido o percentual de 5% (cinco por cento) do valor do Contrato.

2.9.2. Se a opção de garantia for pelo seguro-garantia, a apólice deverá indicar a **CONTRATANTE** como beneficiária, e deverá ser prestada no prazo de 1 (um) mês, contado da data de homologação da licitação e anterior à assinatura do contrato, nos termos do § 3º do art. 96 da Lei Federal nº 14.133/2021.

2.9.3. Se a opção for pela fiança bancária, esta deverá:

2.9.3.1. Conter expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento a **CONTRATANTE**, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;

2.9.3.2. Conter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;

III. Ser emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

2.9.4. Se a opção for caução em dinheiro ou título da dívida pública, este deverá:

2.9.4.1. ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;

2.9.4.2. ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

2.9.4.3. Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da **CONTRATANTE**.

2.5. A garantia deverá vigorar por pelo menos 90 (noventa) dias após o término do contrato.



2.5.1. A garantia prestada será restituída à **CONTRATADA**, a pedido da mesma, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor/fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

2.10. Será permitida a subcontratação nos moldes dos artigos 2 e 14 da Lei Federal nº12.232/2010.

3. DO CREDENCIAMENTO E DA ENTREGA DOS ENVELOPES

3.1. Para participar do certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Licitação o documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade, no ato programado para a entrega dos invólucros com as propostas Técnica e Comercial:

a) Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, onde constem o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, para permitir que a Comissão Especial de Licitação ateste sua autenticidade.

b) Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, em original com reconhecimento de firma ou em cópia devidamente autenticada pelo cartório competente e com poderes expressos para a prática de atos pertinentes ao presente certame. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia autenticada em cartório do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

c) A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de assistir a abertura da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

d) A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

e) Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos envelopes



diretamente à Comissão Especial de Licitação, em data, hora e local indicados neste edital.

3.2. A licitação será processada mediante a entrega, pelas licitantes, da documentação pertinente em 05 (cinco) envelopes, conforme o que se segue:

3.2.1. Proposta Técnica apresentada em 03 (três) envelopes distintos e fechados:

3.2.1.1. ENVELOPE nº 1 - Proposta Técnica – Via Não Identificada - do Plano de Comunicação Publicitária

3.2.1.2. ENVELOPE nº 2 - Proposta Técnica – Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária

3.2.1.3. ENVELOPE nº 3 - Proposta Técnica – Conjunto de Informações

3.2.1.4. ENVELOPE nº 4 - Proposta Comercial apresentada em 1 (um) envelope

3.2.1.5. ENVELOPE nº 5 - Documentos de habilitação apresentados, após convocação, em um invólucro fechado e rubricado no fecho, apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços.

3.2.2. As propostas Técnica e Comercial de cada licitante – ENVELOPES nºs 1 a 4 – deverão ser entregues na sessão pública de abertura, a ser realizada na Prefeitura de Pedro Leopoldo, localizada na Rua Dr. Cristiano Otoni n.º 555, centro, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, conforme aviso publicado nos jornal “Diário Oficial “Minas Gerais”; em jornal de grande circulação (quando for o caso) e também indicado no site <http://www.pedroleopoldo.mg.gov.br>, em envelopes separados, fechados, constando externamente o seguinte:

I – ENVELOPE 1

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada;**

b) Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, **obrigatoriamente**, pela Prefeitura Municipal, **em dimensões que comportem o conteúdo do Plano de Comunicação Publicitária;**

b1) O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada de segunda a sexta feira, no horário das 08h30min às 14h00min, no endereço: Sala de reuniões do Setor de Licitações da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, localizada na R. Dr. Cristiano Otoni, 555 - Centro, Pedro Leopoldo - MG, 33600-000.



b2) O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente pelo e-mail licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br, devendo constar os seguintes dados da empresa: nome empresarial, CNPJ, endereço, telefone e e-mail.

c) Deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

d) Não poderá:

d1) ter nenhuma identificação;

d2) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

d3) estar danificado ou deformado as peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

e) Não deverá ter nenhum escrito, anotação, identificação ou qualquer elemento na parte externa do envelope.

II – ENVELOPE 2

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **Via Identificada**, em papel timbrado da licitante, que conterá o mesmo teor da via não identificada, com exceção dos exemplos de peças referentes à Ideia Criativa;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura;

ENVELOPE 2

PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRO LEOPOLDO

CONCORRÊNCIA Nº 003/ 2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 070 / 2025

PROPOSTA TÉCNICA (Via Identificada)

Denominação social da Licitante

Cadastro no CNPJ/MF da Licitante

III – ENVELOPE 3

a) Deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura;



ENVELOPE 3

PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRO LEOPOLDO

CONCORRÊNCIA Nº 003/ 2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 070/ 2025

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Denominação social da Licitante

Cadastro no CNPJ/MF da Licitante

IV – ENVELOPE 4

- a) A Proposta de Preços deverá ser entregue acondicionada no **ENVELOPE 4**;
b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

ENVELOPE 4

PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRO LEOPOLDO

CONCORRÊNCIA Nº 003 / 2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 070/ 2025

PROPOSTA DE PREÇOS

Denominação social da Licitante

Cadastro no CNPJ/MF da Licitante

4. DA PROPOSTA TÉCNICA

4.1. O envelope 1 - PROPOSTA TÉCNICA: deverá conter o Plano de Comunicação Publicitária, sem a identificação da licitante, e com os respectivos anexos, ou seja, os exemplos de peças, impressos em leiautes ou gravados em CD ou DVD, a serem elaborados a partir dos critérios a seguir.

4.1.1. Plano de Comunicação Publicitária – será constituído por caderno específico composto dos quesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing – Anexo II do Termo de Referência e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes orientações:



4.1.1.1. Raciocínio Básico será desenvolvido por meio de textos nos quais a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Pedro Leopoldo, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no Briefing.

4.1.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária será desenvolvido por meio de textos, nos quais a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionado a esse desafio expressos no Briefing, compreendendo:

4.1.1.2.1 Apresentação e defesa ao partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária dos problemas específicos de comunicação do Município de Pedro Leopoldo.

4.1.1.2.2 Explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente: “o que dizer”, “a quem dizer”, “como dizer”, “quando dizer” e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

4.1.1.3. Ideia Criativa a licitante apresentará conteúdo criativo para proposta de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

4.1.1.3.1. Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

4.1.1.3.2. A relação das peças deverá ser apresentada em dois blocos, sendo que no primeiro bloco, deverão ser relacionadas as peças corporificadas, limitadas a 10 (dez) peças e no segundo bloco, as peças não corporificadas, sem número limitado de peças.

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

I – Ser apresentados sob a forma de:

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



c) storyboard animado ou animatic ou storyboard impresso, para TV e cinema.

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

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

4.1.1.3.4. Só serão aceitos exemplos de peças e ou material não finalizados.

4.1.1.3.5. Para a produção dos exemplos de peças ou material não serão aceitas capturas de vídeo.

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

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

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

- a) storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. Wmv, mpeg, vob;
- b) protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;
- c) protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.



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

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

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

- a) Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante em função da verba referencial indica no Briefing.
- b) Simulação do plano de distribuição com todas as peças e ou material constantes da relação prevista abaixo:

4.1.1.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá contar um resumo geral com informações sobre:

- a) período de distribuição das peças e ou material;
- b) quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia.

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

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

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



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

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

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

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

5.DA PROPOSTA DE PREÇO

5.1. Envelope 4 - ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

5.1.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do **Anexo I do Termo de Referência**, informando o percentual de honorários incidentes sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores e o percentual de remuneração incidente sobre o valor da contratação de mídia digital, nas formas abaixo:

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

b) 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;

c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;



d) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que esses veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65 e ainda,

e) o desconto a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, observando-se ainda que se destina a atender a exequibilidade do contrato, adotando-se os preços de mercado, estabelecidos referencialmente pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, incorporadas ao sistema legal por força do disposto no Decreto n. 4.563/2002 e do disposto no inciso V do artigo 6º da Lei 12.232/2010, que dispõe que a apresentação da Proposta de Preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário, evitando-se a inexequibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

I - Não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento; sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e nem remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que esses veículos não remunerem a agência pelo Desconto Padrão.

II – Não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais;

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

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

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

5.1.2 A Proposta de Preço deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.



5.1.3. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

5.1.4 A classificação das Propostas de Preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação.

5.1.5 O prazo de validade, que não poderá ser inferior a 90 (noventa) dias, contados da data de abertura das Propostas de Preço.

6. DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

6.1. Envelope 5 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

6.1.1. 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 de Contratação.

6.1.1.1. 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 Comissão.

6.1.2. Os documentos de Habilitação deverão estar acondicionados no **envelope 5**, que deverá ser apresentado fechado, rubricado no fecho e deverá conter os seguintes dizeres em sua face externa:

ENVELOPE 5
PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRO LEOPOLDO
CONCORRÊNCIA Nº 003/ 2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 070/ 2025

DOCUMENTO PARA HABILITAÇÃO

Denominação social da Licitante
Cadastro no CNPJ/MF da Licitante

6.1.3. Serão consideradas habilitadas as licitantes que apresentarem os documentos relacionados nos requisitos da contratação.



6.2. DA HABILITAÇÃO JURÍDICA

6.2.1. Ato Constitutivo, Estatuto Social ou Contrato Social, acompanhado de suas atualizações, devidamente registrado;

6.2.2. Em caso de Estatuto Social, deverá ser comprovado: o Registro de entidade social; Ata de Assembleia de eleição da Diretoria vigente e o Termo de Posse.

6.2.3 - **CPF** e **RG** - Carteira de Identidade dos sócios ou **CNH**.

6.3. Se a documentação de habilitação não estiver completa e correta ou contrariar qualquer dispositivo deste Edital e seus anexos, o interessado será inabilitado.

6.4. REGULARIDADE FISCAL, SOCIAL E TRABALHISTA

6.4.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ);

6.4.2. Prova de regularidade para com a Fazenda Federal, inclusive, as Contribuições Sociais previstas nas alíneas "a" a "d" do parágrafo único do art. 11 da Lei n. 8.212/1991;

6.4.3. Prova de regularidade com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede do licitante, relativa a atividade cujo licitante concorre;

6.4.4. Prova de regularidade com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede do licitante, relativa a atividade cujo licitante concorre.

6.4.5. Prova de regularidade com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);

6.4.6 Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho.

6.4.7 - Serão consideradas aptas as certidões negativas ou positivas com efeito de negativa;

6.5. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO FINANCEIRA:

6.5.1. Certidão negativa de falência expedida pelo cartório distribuidor da sede da pessoa jurídica.



6.5.2. Para empresa que se encontra em processo de recuperação judicial, deve ser apresentada certidão emitida pela instância judicial competente, que certifique que a interessada está apta econômica e financeiramente a participar de procedimento licitatório.

6.5.3. Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, demonstrando:

6.5.3.1. Índices de Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC), e Solvência Geral (SG) superiores a 1 (um); e

6.5.3.2. patrimônio líquido equivalente a, no mínimo, 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação;

6.5.3. 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 n.º 14.133, de 2021, art. 65, §1º);

6.5.4. 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;

6.5.5. 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.

6.5.6. Em razão do disposto na alínea anterior e tendo em vista que o art. 5º, da Instrução Normativa RFB nº 2003/2021 estabelece o último dia útil do mês de junho do ano subsequente ao ano-calendário a que se refere a escrituração como data limite para transmissão da escrituração contábil digital - ECD (Sped), na presente licitação será exigível a apresentação dos balanços patrimoniais, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis, de que tratam a alínea “b” acima, referentes aos exercícios de 2023 e de 2022.

6.5.7. Nos termos do art. 70, inciso III, da Lei n.º 14.133/2021, será dispensada da apresentação da documentação relativa à qualificação econômico-financeira, a



licitante vencedora de item/itens, da presente licitação, que resulte em proposta com valor total inferior a 1/4 (um quarto) do limite para dispensa de licitação para compras em geral.

6.6. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

6.6.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º, do art. 4º, da Lei n.º 12.232/2010;

6.6.1.1. O certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

6.6.1.2. o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pelo(a) Agente de Contratação;

6.6.1.3. relatório contendo as condições das instalações, do aparelhamento e do pessoal técnico adequados e disponíveis para a realização do objeto desta licitação, contendo a qualificação de cada um dos membros da equipe técnica que se responsabilizará pelos trabalhos, em conformidade com o art. 67, da Lei n.º 14.133/2021.

6.7. Disposições Gerais da Habilitação

6.7.1. 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 de Contratação.

6.7.2. 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 Comissão.

6.7.3. Os documentos de Habilitação deverão estar acondicionados no **envelope 5**, que deverá ser apresentado fechado, rubricado no fecho e deverá conter os seguintes dizeres em sua face externa:



ENVELOPE 5
PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRO LEOPOLDO
CONCORRÊNCIA Nº 003 / 2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 070/ 2025

DOCUMENTO PARA HABILITAÇÃO

Denominação social da Licitante
Cadastro no CNPJ/MF da Licitante

6.7.4. Serão consideradas habilitadas as licitantes que apresentarem os documentos relacionados nos requisitos da contratação.

7. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

7.1. A Comissão Especial de Licitação analisará os documentos de habilitação e julgará habilitada a licitante classificada em primeiro lugar, que atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste edital e em seus anexos.

8. COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

8.1 - Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, com exceção da análise e do julgamento das Propostas Técnicas, cuja Subcomissão Técnica será nomeada pela Prefeitura.

8.2 - As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por no mínimo 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

8.2.1 - 1/3 (um terço) dos membros da subcomissão não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Município de Pedro Leopoldo.

8.3 - A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 9 (nove) integrantes, previamente cadastrados.

8.3.1 - A relação dos nomes será publicada, pela Prefeitura, no Diário Oficial do União em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.



8.3.2 - O sorteio será processado pela Comissão Especial de Licitação de modo a garantir o preenchimento da vaga da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o Município de Pedro Leopoldo.

8.3.3 - A relação prevista no item 8.3 deste edital conterà, separadamente, os nomes dos que mantêm e os dos que não mantêm vínculo com o Município de Pedro Leopoldo.

8.3.4 - Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 8.3.1, mediante a apresentação à Comissão Especial de Licitação de justificativa para a exclusão.

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

8.3.6 - A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item 8.

8.3.6.1 - Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

8.3.7 - A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 8.3.1 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

9. DO PROCESSAMENTO E DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

A) JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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

9.2.1. Plano de Comunicação Publicitária



9.2.1.1 Raciocínio Básico – (máximo de 10 pontos) a acuidade de compreensão:

- a) Das funções e do papel do Município de Pedro Leopoldo nos contextos social, político e econômico (até 2,5 pontos);
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Pedro Leopoldo com seus públicos (até 2,5 pontos);
- c) Das características do Município de Pedro Leopoldo e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (até 2,5 pontos);
- d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (até 2,5 pontos).

9.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município de Pedro Leopoldo e a seu desafio de comunicação (até 5 pontos);
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (até 5 pontos);
- c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município de Pedro Leopoldo com seus públicos (até 5 pontos);
- d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing (até 5 pontos).

9.2.1.3. Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)

- a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing (até 5 pontos);
- b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (até 5 pontos);
- c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo (até 5 pontos);
- d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (até 5 pontos).

9.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários (até 3 pontos);



- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (até 3 pontos);
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores (até 3 pontos).
- d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município de Pedro Leopoldo (até 3 pontos);
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material (até 3 pontos).

9.2.2. Capacidade de Atendimento (máximo de 15 pontos)

- a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado (até 3 pontos);
- b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias (até 3 pontos);
- c) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato (até 3 pontos);
- d) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal e a licitante, esquematizado na proposta (até 3 pontos);
- e) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do Município de Pedro Leopoldo, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato (até 3 pontos).

9.2.3. Repertório (máximo de 10 pontos)

- a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver (até 5 pontos);
- b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material (até 5 pontos).

9.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo de 10 pontos)

- a) A evidência de planejamento publicitário (até 2,5 pontos);
- b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução (até 2,5 pontos).
- c) A relevância dos resultados apresentados (até 2,5 pontos);
- d) A concatenação lógica da exposição (até 2,5 pontos).

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



Quesitos		Pontos
Plano de Comunicação Publicitária		65
Raciocínio Básico	10	
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	
Ideia Criativa	20	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
Capacidade de Atendimento		15
Repertório		10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
Pontuação Máxima Total		100

9.3.1 A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

9.3.2 A Subcomissão reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a **20% (vinte por cento)** da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

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

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

3.6.3.5 Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação.

9.4 Será desclassificada a Proposta que:

- a) Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b) Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos de sua proposta técnica.



c) tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas.

B) DA PROPOSTA DE PREÇOS E DO SEU JULGAMENTO

9.5. Deverá ser apresentada apenas com as informações constantes do Anexo I - Modelo de Proposta de Preços.

9.6. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do Contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

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

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

9.9. A licitante deverá apresentar uma única proposta de preços da qual constarão os seguintes itens:

- a) honorários sobre serviços externos de produção intermediados pela agência;
- b) honorários sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento como a intermediação e supervisão da agência;
- c) honorários sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência;
- d) remuneração sobre o valor da mídia digital contratada por intermédio da agência, quando o veículo não remunerar essa com o desconto de agência;
- e) percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO MG, a ser concedido pela agência à Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo.

9.10. A proposta também deve consignar, sem estar sujeita à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:

9.10.1 Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.



9.10.2 Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por direito igual ao inicialmente pactuado.

9.11 A proposta de política de preços deverá levar em consideração que a Prefeitura efetuará o pagamento no prazo de 30 (trinta) dias a contar do recebimento da nota fiscal.

9.12. Os preços ofertados pela licitante devem incluir todos os custos diretos e indiretos relativos aos objetos deste instrumento convocatório, inclusive materiais de uso e consumo para consecução dos serviços, assessoria de marketing, planejamento, criação, mão-de-obra, bem como todos os encargos tributários sociais, trabalhistas, previdenciários, securitários ou quaisquer outros custos decorrentes ou que venham a ser devidos em razão do objeto deste edital, não cabendo ao órgão contratante custos adicionais.

9.12.1. A classificação se dará da seguinte forma:

a) percentual de honorários sobre produção e execução técnica externa, com a intermediação e supervisão da agência, de peças ou material:

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

b) percentual de honorários sobre o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas, com a intermediação e supervisões da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%



Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
R. Dr. Cristiano Otoni, 555 – Centro
33600-000 – Pedro Leopoldo/MG

SETOR DE LICITAÇÃO

Fone: (31) 3660-5152

E-mail: licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br

15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

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

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

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

PONTOS	PERCENTUAL DE REMUNERAÇÃO
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

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

PONTOS	DESCONTO SOBRE A TABELA
--------	-------------------------



	DE CUSTOS INTERNOS
20	De 50% ou acima de 50%
15	De 45% a 49%
12	De 40% a 44%
10	De 30% a 39%

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

NFPP= Nota final da Proposta de Preço

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

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

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

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

D5 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.

$$\text{NFPC} = \text{D1} + \text{D2} + \text{D3} + \text{D4} + \text{D5}$$

f) DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

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

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

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

9.14. 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;



- c) Raciocínio Básico
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

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

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

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

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

9.19. A empresa de pequeno porte que usufruir dos benefícios de que trata a lei complementar n. 123/2006 deverá apresentar, na forma da lei, juntamente com os documentos de habilitação, a declaração de que não se encontra em nenhuma das situações do parágrafo 4º. do artigo 3º. do citado dispositivo e que no cano calendário da realização da licitação, ainda não celebrou contratos com a Administração Pública cujos valores somados extrapolem a receita máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte.

10. DA HOMOLOGAÇÃO E DA ADJUDICAÇÃO

10.1. Reconhecida a habilitação das licitantes vencedoras, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto.

10.2. Disposições Gerais

10.2.1. Em todas as sessões públicas, serão lavradas atas circunstanciadas, assinadas pela Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

10.2.2. Das decisões da Comissão Especial de Licitação cabem recursos administrativos. Não serão conhecidos recursos encaminhados que não forem



dirigidos à Comissão Especial de Licitação ou, ainda, entregues em local e horário diversos ao estipulado no subitem 9.16.3. As decisões dos recursos serão comunicadas às licitantes mediante publicação no Diário Oficial de Minas Gerais.

10.2.3. O recurso administrativo deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação, na Rua Dr. Cristiano Otoni n.º 555, Centro, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, no horário das 12h às 17h.

11. DA GARANTIA À EXECUÇÃO

11.1. A garantia do fornecimento será aquela estabelecida na Lei nº 8.076, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

12. DA GARANTIA CONTRATUAL

12.1. A **CONTRATADA** deverá recolher a garantia da execução contratual no importe de 5% (cinco por cento) do valor total a ser contratado, em uma das modalidades prevista no § 1º do artigo 96 da Lei Federal nº 14.133/21, até 30 (trinta) dias a partir da data de convocação para assinatura do Termo de Contrato, com exceção do seguro-garantia.

12.2. Caso o valor do Contrato seja alterado, nas hipóteses previstas na Lei, a garantia deverá ser complementada, no prazo de 30 (trinta) dias, para que seja mantido o percentual de 5% (cinco por cento) do valor do Contrato.

12.3. Se a opção de garantia for pelo seguro-garantia, a apólice deverá indicar a **CONTRATANTE** como beneficiária, e deverá ser prestada no prazo de 1 (um) mês, contado da data de homologação da licitação e anterior à assinatura do contrato, nos termos do § 3º do art. 96 da Lei Federal nº 14.133/2021.

12.4. Se a opção for pela fiança bancária, esta deverá:

I. Conter expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento a **CONTRATANTE**, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;

II. Conter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;

III. Ser emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.



12.5. Se a opção for caução em dinheiro ou título da dívida pública, este deverá:

I. ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;

II. ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

12.6. Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da **CONTRATANTE**.

12.7. A garantia deverá vigor por pelo menos 90 (noventa) dias após o término do contrato.

12.8. A garantia prestada será restituída à **CONTRATADA**, a pedido da mesma, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor/fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

13. DAS SANÇÕES E PENALIDADES

13.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela **CONTRATADA**, sem justificativa aceita pela **CONTRATANTE**, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I – advertência;

II – multa de mora e multa por inexecução contratual;

III – suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a **CONTRATANTE**;

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

13.2. Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à **CONTRATADA** o contraditório e a ampla defesa.

13.3. As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.



13.4. A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

I – as multas e a advertência serão aplicadas pelo Secretário Municipal de Gabinete.
II – caberá ao Secretário Municipal de Gabinete aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a CONTRATANTE e propor a declaração de inidoneidade.

13.5. A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I – descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;
II – outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao envolvimento dos serviços, a juízo da CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.6. No ato de advertência, a CONTRATANTE estipulará prazo para o cumprimento da obrigação e ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

13.7. A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

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

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

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

I – de 1% (um por cento) calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou execução insatisfatória deste contrato;
II – 1% (um por cento) calculado sobre o valor previsto no subitem 4.1 pela:
a) recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 12 deste contrato;
b) inexecução total deste contrato;
c) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da CONTRATANTE.



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

- a) Não conclusão dos serviços contratados;
- b) Prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Ordem de Serviço depois da solicitação de correção efetuada pela CONTRATANTE;
- c) Cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à CONTRATANTE, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;
- d) Condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;
- e) Apresentação à CONTRATANTE, de qualquer documento falso ou falsificação, no todo ou em parte, com o objeto de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;
- f) Demonstração, a qualquer tempo, de não possuir idoneidade para contratar com a CONTRATANTE em virtude de atos ilícitos praticados;
- g) Ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei 14.133/21, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato;
- h) Reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da CONTRATANTE.

13.11. A declaração de inidoneidade será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da CONTRATANTE, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à CONTRATANTE ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.12. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada à CONTRATADA se, entre outros casos:

I – sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II – demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;



III – reproduzir, divulgar ou utilizar em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da CONTRATANTE.

13.13. A declaração de inidoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.14. Da aplicação das sanções de advertência multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a CONTRATANTE caberá recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.15. O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

- a) as multas e a advertência: pela Secretária Municipal de Gabinete por intermédio do Gestor/fiscal do contrato;
- b) suspensão do direito de licitar ou contratar com a CONTRATANTE: ao Prefeito Municipal.

13.16. As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a CONTRATADA por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do artigo 416 do Código Civil.

13.17. A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei 14.133/21, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados à CONTRATANTE.

13.18. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.



13.19. O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela CONTRATANTE.

14. REVOGAÇÃO E ANULAÇÃO DA LICITAÇÃO

14.1. A autoridade competente para determinar a contratação poderá revogar a licitação em face de razões de interesse público, derivadas de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, ou anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de qualquer pessoa, mediante ato escrito e fundamentado.

14.2. A anulação do procedimento licitatório induz à do contrato.

14.3. No caso de revogação ou anulação da presente licitação, ficam assegurados o contraditório e a ampla defesa.

15. DA GESTÃO E FISCALIZAÇÃO

15.1. A fiscalização do objeto será exercida pela Assessoria de Comunicação, por meio de servidor devidamente designado, que atuará dentro da competência da respectiva Secretaria Municipal, através do(s) Fiscal(is) do(s) Contrato(s), indicado(s) pela Ordenador de despesa.

15.2. O representante ficará designado para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato, anotando em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução e determinando o que for necessário à regularização de falhas ou defeitos observados e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providências cabíveis.

15.3. O Contrato oriundo desta contratação terá como responsáveis:

15.3.1. GESTOR do CONTRATO:

a) Hugor Simão Oliveira Silva

15.3.2. Fiscal(is) do CONTRATO, (Pode indicar Administrativo e Técnico, caso haja necessidade)

a) Eduardo Eliel Dos Santos

b) Júlia Molinari Alves



15.3.3. Durante a execução dos serviços, a CONTRATADA estará sujeita à supervisão da CONTRATANTE, e deverá facilitar o acompanhamento e a fiscalização permanente dos serviços, prestando todos os esclarecimentos que lhe forem solicitados pelos servidores designados para tal fim, de acordo com os artigos 15, incisos I e XI e artigo 17, incisos II e XI da Lei Federal 8.080/90;

15.4. A execução do presente Contrato será avaliada pela CONTRATANTE nos seguintes termos:

a) A CONTRATADA facilitará à CONTRATANTE o acompanhamento, a fiscalização e a auditoria permanente dos serviços e prestará todos os esclarecimentos que lhe forem solicitados pelos servidores da CONTRATANTE designados para tal fim.

15.5. O fiscal do Contrato anotará em registro próprio todas as ocorrências relacionadas à execução, determinando o que for necessário para a regularização das faltas ou dos defeitos observados.

15.6. 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.

15.7. O contratado será obrigado a 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.

15.8. 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.

15.9. Somente o contratado será responsável pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais resultantes da execução do contrato.

15.9.1. 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.

15.10. As comunicações entre a Administração 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.



15.11. A Administração poderá convocar representante da empresa para adoção de providências que devam ser cumpridas de imediato.

15.12. Antes do pagamento da nota fiscal ou da fatura, deverá ser consultada pela Secretaria Municipal de Fazenda do Município, a situação da empresa junto ao Cadastro de Fornecedores do Município – CFM.

15.12.1. 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), a Certidão Negativa de Débito Municipal e a Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), caso esses documentos não estejam regularizados no CFM.

15.13. Após a assinatura do Contrato ou instrumento equivalente, o Gestor convocará o representante da empresa contratada para reunião inicial a fim de apresentar o plano de fiscalização, que conterá informações acerca das obrigações contratuais, dos mecanismos de fiscalização, das estratégias para execução do objeto, do plano complementar de execução da contratada, quando houver, do método de aferição dos resultados e das sanções aplicáveis dentre outros.

16. DISPOSIÇÕES GERAIS DA EXECUÇÃO DO CONTRATO

16.1. O presente contrato é regido pelas normas da Lei Federal n. 12.232/2010 e complementarmente pelas leis 14.133/21, 4.680/65, pelo Decreto Federal n. 57.590/66 e Decreto Federal n. 4563/2002.

16.2. Na contagem dos prazos estabelecidos neste contrato excluir-se-ão o dia de início e incluir-se-á a do vencimento, prorrogando-se este, automaticamente, para o primeiro dia útil, se recair em dia sem expediente.

16.3. Ficam fazendo parte integrante deste contrato o Edital, seus Anexos e a Proposta de Preços da CONTRATADA, aos quais as partes estão vinculadas.

16.4. A CONTRATADA se obriga a manter, durante toda a execução deste contrato, em compatibilidade com as obrigações por ela assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.



Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
R. Dr. Cristiano Otoni, 555 – Centro
33600-000 – Pedro Leopoldo/MG

SETOR DE LICITAÇÃO
Fone: (31) 3660-5152
E-mail: licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br

16.5. Fica a cargo da CONTRATADA todos os riscos de eventuais perdas e danos relativos a materiais, propriedade física, acidentes pessoais e/ou morte que ocorrerem durante a execução do contrato e aditivos que porventura vierem a ser firmados em consequência de tal execução.

17. ANEXOS QUE INTEGRAM ESTE EDITAL

Anexo I – Termo de Referência e Anexos.

Anexo II - Minuta do Contrato

Anexo III - Modelo de Declaração Unificada

Pedro Leopoldo/MG, 23 de dezembro de 2025

Patrícia Duarte Costa Pereira

Agente de Contratação



ANEXO I

TERMO DE REFERÊNCIA

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DO MUNICÍPIO, CUJO OBJETO INCLUI O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO 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.

PARÁGRAFO 5º DA LEI FEDERAL 12.232/2010, RESPEITADAS AS MODALIDADES DEFINIDAS NO ART. 65, INCISO XXXVIII, ALÍNEA C, DA LEI FEDERAL Nº 14.133/2021.

1. DO OBJETO

1.1. Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

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

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

1.2.2. à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com



novas tecnologias; à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

1.3. Os serviços têm natureza comum e continuada, tendo em vista que seus padrões de desempenho e qualidade podem ser objetivamente definidos pelo edital, por meio de especificações usuais de mercado, nos termos do art. 6º incisos XIII e XV da Lei Federal nº 14.133/2021. A justificativa e fundamentação do caráter continuado está detalhada no item 3.2 deste documento.

1.4. O prazo de vigência da contratação será de **12 (doze) meses**, contados a partir da data da publicação do contrato no Portal Nacional de Contratações Públicas - PNCP, podendo ser prorrogado nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

Art. 107. Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes. Lei. 14.133/2021.

2. DOS DESCRITIVOS E VALOR ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO

2.1. O objeto de contrato de serviços de publicidade está disciplinado pela Lei nº 12.232/2010 e encontra-se claramente definido no seu art. 2º. A publicidade é uma das ferramentas de comunicação social, disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades da Prefeitura Municipal.

2.2. Os critérios gerais de contratação seguem as normas editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, bem como a legislação que rege a propaganda, particularmente a Lei nº 4.680 de 18/06/1965 que



dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, regulamentada pelo Decreto nº 57.690 de 1º de Fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto nº 4.563 de 31 de Dezembro de 2002.

2.3. Para a contratação pretendida foram analisados processos similares feitos por outros órgãos e entidades, por meio de pesquisa no âmbito de pregões e contratações, também através do site <https://www.gov.br/pncp/pt-br> com objetivo de identificar a existência de novas metodologias, tecnologias ou inovações que melhor atendam às necessidades da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo.

2.4. A presente contratação não envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual. Para o fornecimento de bens e serviços especializados é necessária a apresentação pelas agências contratadas de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, previamente cadastradas na Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo ou eventual sistema que venha a substituir tal cadastro, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

2.5. E na contratação de tempos e espaços junto a veículos de comunicação e divulgação, para distribuição das peças publicitárias de uma campanha, são praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados com a Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, conforme disposto no art. 15 da mesma lei.

2.6. Assim, nas contratações de serviços de publicidade, para estabelecimento do valor global a ser estimado no âmbito do certame, devem ser consideradas as necessidades de comunicação a serem atendidas no decorrer da execução contratual, em termos de volume, porte e abrangência das demandas potenciais.

2.7. Deve-se levar em consideração a última contratação de serviços de publicidade realizada pelo Município, através da Concorrência nº 01/2021, que teve um valor estimado de R\$600.000,00. Assim, levando-se em consideração apenas o reajuste inflacionário (SELIC), teríamos hoje um valor aproximado de R\$944.640,00.



Entretanto, há também o crescimento da demanda de comunicação, estimada em 50% sobre o valor anterior, o que resulta na previsão de R\$1.750.000,00 (um milhão, setecentos e cinquenta mil reais), que se encontra dentro da previsão orçamentária.

2.8. A atualização do valor do orçamento para o contrato de publicidade se faz altamente legítima e adequada para atender às necessidades do Município.

2.9. A Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos, podendo haver acréscimos ou supressões nos limites previstos na legislação vigente.

Descrição dos Serviços	Unidade	Qtde	Valor estimado dos serviços para o período de 12 meses	Critério de Julgamento*
Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.	SV	1	R\$ 1.750.000,00	Avaliação de critérios técnicos X percentual de honorários incidentes sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores e o percentual de remuneração incidente sobre o valor da contratação de mídia digital, baseado na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais (SINAPRO/MG).



***A Fórmula para se obter a melhor proposta**

2.10. DA ANÁLISE DA MELHOR PROPOSTA – TÉCNICA X PREÇO

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

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

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

3. DA FUNDAMENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO

3.1. Da Fundamentação da contratação:

3.1.1. A Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, via da Assessoria de Comunicação tem por finalidade assessorar o Prefeito Municipal nas áreas de comunicação social, promover a divulgação das ações do Governo municipal e dos seus órgãos, disseminar informações de interesse público, coordenar a e acompanhar a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo políticas e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade. O acesso à informação é um direito fundamental previsto no ordenamento jurídico brasileiro. A Constituição Federal de 1988 trata do tema no inciso XXXIII do art 5º no inciso II, do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da CF 1988.

3.1.2. A Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo tem por dever, promover a divulgação das ações do Governo municipal e dos seus órgãos, disseminar informações de interesse público, coordenar a e acompanhar a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo políticas e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade.



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

3.1.9. A comunicação é a ferramenta fundamental para amplificar o alcance da informação, dando mais transparência aos atos do poder público. Transparência não é apenas disponibilizar dados, mas fazê-lo em linguagem clara e acessível a toda a sociedade, é convocar a sociedade para, ativamente, participar dos rumos do estado. A solicitação se faz necessária para que a Prefeitura promova a divulgação das ações do Governo municipal e dos seus órgãos, disseminar informações de interesse público, coordenar e acompanhar a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo políticas



e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade.

3.1.10. Para atender a demanda descrita no item anterior, a prática consolidada entre os órgãos públicos é a contratação de empresa especializada em serviços de publicidade. Os serviços pretendidos são serviços técnicos-profissionais previstos nas Leis Federais nº 14.133/2021 (Nova Lei de Licitações), Lei nº 12.232/2010 (Lei contratação pública serviços de publicidade), que deve ser aliado às competências de suas equipes internas e à expertise de empresa(s) especializada(s) cuja(s) atividade(s) econômica(s) seja(m) compatível(eis) com o objeto licitado por meio de processo licitatório, as quais dispõem dos conhecimentos técnicos, profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores soluções às necessidades de comunicação apresentadas, com vistas a contribuir para o atingimento dos objetivos da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo.

3.2. Da fundamentação e justificativa do caráter continuado da contratação

3.2.1. É por meio da agência de propaganda contratada que a Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo obterá os serviços de produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, prestados por fornecedor especializado, com a intermediação e supervisão da agência, bem como realizar a distribuição dessas peças junto aos veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010.

3.2.2. Assim, a interrupção dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda deixaria a Secretaria impedida, temporariamente, de exercer sua missão institucional, podendo comprometer a execução de um dos serviços mais importantes prestados pela Prefeitura à sociedade, em observância ao princípio da publicidade disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever da Administração de divulgar os atos praticados.

3.2.3. Ressalta-se ainda que a interrupção da prestação dos serviços de publicidade pode gerar danos a Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo que tem como área de competência a política de comunicação e divulgação de atividades e realizações executivas, podendo gerar a descontinuidade de sua atividade finalística de planejar, desenvolver e executar as ações de comunicação do Poder Executivo Municipal.



3.2.4. Vale destacar que a prorrogação dos contratos de publicidade, além de não ferir os dispositivos legais vinculados à matéria, vai ao encontro da jurisprudência do Tribunal de Contas da União - TCU, o qual entende que a definição de um serviço como sendo continuado depende de suas características específicas, ou seja, depende do exame de cada caso concreto.

3.2.5. Esse entendimento está perfeitamente em linha com a posição do Ministro Emérito do Tribunal de Contas da União Exmo Sr. Ivan Luz, segundo o qual “o primeiro intérprete de tais normas é seu próprio executor, o agente da Administração competente para aplicá-las”. A duração dos Contratos de Prestação de Serviços a serem executados de forma contínua”, do eminente Jorge Ulisses Jacoby Fernandes, publicado no Boletim de Licitações e Contratos, fevereiro/1996, página 79, e na Revista do TCU, nº 69, jul/set de 1996).

4. DA FORMA DE ELABORAÇÃO E APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	
Plano de Comunicação Publicitária	
	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e não mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

4.3. Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

4.3.1. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado de acordo com a seguinte formatação:

- a) Em papel tipo sulfite, A4 – com até 90 g/m² branco;



- b) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel sulfite branco, formato A4, branco e com até 90 g/m²;
- c) Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- d) Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- e) Espaçamento “simples” entre linhas e opcionalmente duplo entre parágrafos, títulos e subtítulos.
- f) Alinhamento justificado do texto.
- g) Texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor “automático”, corpo 12 (doze);
- h) Numeração em todas as páginas, em fonte Arial 12, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, canto inferior direito;

4.3.2. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças da Ideia Criativa, estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos quesitos.

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

4.3.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no Apêndice Briefing, parte deste Termo de Referência/Projeto Básico, observadas as seguintes disposições:

4.3.5. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Pedro Leopoldo para enfrentar os desafios ou os problemas geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados;

4.3.6. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos,



de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

- a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

4.3.7. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

- a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no Edital, com comentários sobre cada peça e ou material. Essa relação deverá relacionar as peças ou material em dois blocos: o primeiro, com as peças corporificadas, com o limite de 10 (dez) peças e o segundo, com as peças não corporificadas, sem limite do número de peças.
- b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar 10 (dez) peças como exemplos para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e ou específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

4.3.8. Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:

- a) apresentação em que a licitante explicitará a justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b) simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de **R\$250.000,00, (duzentos e cinquenta mil reais).**

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

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



- b)** as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c)** os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d)** os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e)** as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f)** os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- g)** os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.;

Nessa simulação:

- a)** Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b)** deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;
- c)** devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.
- d)** para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, *trading desks* e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros), para fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.

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

4.4. Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

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



- I – ter a identificação da licitante;
- II – ser datado;
- III – estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

4.5. Capacidade de Atendimento

4.5.1. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em cadernos específicos, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

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

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

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) a quantificação e a qualificação sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.
- c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- d) a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Anunciante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.



4.6. Repertório

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

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

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

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

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

4.6.6. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01.01.2020.

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

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

4.6.9. As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo Município de Pedro Leopoldo.

4.7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação



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

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

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

- I – será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- II – deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- III – não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pelo Município de Pedro Leopoldo.
- IV – deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

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

4.7.5. As ações de que trata o subitem 4.20 devem ter sido implementadas a partir de 01.01.2020.

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

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



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

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

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

5. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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

5.3. Plano de Comunicação Publicitária

5.3.1. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

- a) das funções e do papel do Município de Pedro Leopoldo nos contextos social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Pedro Leopoldo com seus públicos;
- c) das características do Município de Pedro Leopoldo e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação.

5.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município de Pedro Leopoldo e a seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município de Pedro Leopoldo com seus públicos;



d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e ou específico, de comunicação do Município de Pedro Leopoldo.

5.3.3. Ideia Criativa

- a) sua adequação aos desafios ou problemas geral e ou específico, de comunicação do Município de Pedro Leopoldo;
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.

5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município de Pedro Leopoldo;
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material.

5.4. Capacidade de Atendimento

- a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato;
- d) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal e a licitante, esquematizado na proposta;
- e) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do Município de Pedro Leopoldo, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.



5.5. Repertório

- a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.

5.6. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) A evidência de planejamento publicitário;
- b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) A relevância dos resultados apresentados;
- d) A concatenação lógica da exposição.

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

5.7.1. Aos quesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS	PONTOS
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	65 pontos
Raciocínio Básico	10 pontos
Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos
Ideia Criativa	20 pontos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos
Capacidade de Atendimento	15 pontos
Repertório	10 pontos
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10 pontos
Pontuação máxima total	100 pontos

5.7.2. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

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

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

5.8. DA APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS



5.8.1. Para a Proposta de Preços deverão ser observados os quesitos representativos das práticas de remuneração do mercado publicitário, conforme estabelece o inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232/2010.

5.8.2. A nota da Proposta de Preços está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos.

5.8.3. A proposta de preços abrange os descontos que serão oferecidos pelos licitantes relativos a custos internos da agência, bem como os honorários a serem cobrados do contratante, referentes à produção de peças e materiais incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros e

5.8.4. A proposta deverá ser apresentada em 01 (uma) via original, sem emendas, rasuras, corretivos ou entrelinhas, com suas folhas rubricadas e a última contendo data, assinatura e identificação do signatário, que obrigatoriamente deverá possuir capacidade para o ato.

5.8.5. No valor proposto deverão estar computados todos os valores necessários para o atendimento do objeto da presente licitação, tais como tributos, encargos diretos e indiretos, encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais, comerciais, taxas e tarifas, fretes, seguro, custos inerentes à aquisição, transporte, armazenamento e utilização de materiais a serem empregados na execução dos serviços.

5.8.6. As propostas serão consideradas completas e suficientes para a execução do objeto licitado, sendo desconsiderada qualquer reivindicação de pagamento adicional devido a erro ou má interpretação de parte da licitante. O valor cotado é de inteira responsabilidade da licitante, devendo observar com rigor, quando da elaboração da proposta, para que não ocorra erros de digitação, especificações incompletas, ou valores cotados erroneamente.

5.8.7. A Proposta de Preços deverá observar as regras impostas pelo Edital e conter, sob pena de desclassificação:

- a)** percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agência de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO/MG, em vigor na data de publicação deste Edital, a ser concedido pela agência à Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo;
- b)** percentual de honorários sobre serviços externos de produção e à execução técnica de peça e ou material intermediados e supervisionados pela agência; e, sobre a execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais



serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

c) percentual de honorários quando a responsabilidade da Agência limitar-se-á exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo pago pela Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo;

d) O prazo de validade, que não poderá ser inferior a 90 (noventa) dias, contados da data de abertura das Propostas de Preço;

e) A licitante fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei no 4.680/65 e com o art. 7 do Regulamento para a execução da Lei nº 4.680/65 (Decreto nº 57.690/66) e item 2.5 das Normas Padrão do CENP. O desconto é concedido à licitante pela concepção, execução e/ou distribuição de publicidade por ordem e conta da contratante nos termos do art.19 da Lei 12.232/2010.

5.8.8. Os custos internos das agências traduzem toda a intelectualidade de seus funcionários e prestadores de serviços, os quais devem ser devidamente remunerados para tanto. As agências são empresas prestadoras de serviços de natureza essencialmente intelectual, já que suas receitas decorrem primordialmente do trabalho de sua equipe humana, portanto, todos os outros resultados esperados desta contratação dependem dos serviços internos da agência. Portanto, não se mostra razoável valorizar a remuneração do pilar básico de toda a obra pretendida, sem comprometer a mesma.

5.8.9. Não se mostra condizente com as boas práticas do mercado permitir que as agências pratiquem honorários e custos internos irrisórios, pois eles são essenciais para atendimento dos serviços de planejamento, conceituação, criação e produção das inúmeras campanhas da Administração, ao mesmo tempo que preserva-se uma situação compatível com o equilíbrio e a justiça de uma boa e produtiva e eficiente relação comercial.

6. DA VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

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

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



6.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes do subitem da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constitui o Anexo I do TR, ressalvado que, nos termos do artigo 59, inciso III da Lei 14.133/21 **não será aceito:**

a) desconto inferior a 30% (trinta por cento) em relação aos preços previstos na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes;

b) percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

c) percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

d) percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material.

e) Percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento) incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não lhe proporcione o desconto de agência concedido por esses veículos de divulgação.

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

7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO:

7.1. Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve:

7.1.1. 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.

7.1.2. O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:

- ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas,
- à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

7.1.3. De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

7.1.4. Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da mesma Lei torna passível de execução apenas àquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

7.1.5. Assim, a Concorrência será do tipo “técnica e preço”, nos termos do art. 5º da Lei nº 12.232/2010.

7.1.6. Deverá ser apresentado um Plano de Comunicação Publicitária e um Conjunto de Informações nos termos dos artigos 6º, 7º e 8º da Lei nº 12.232/2010, incluindo a figura da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

7.1.7. A Proposta de Preços terá observância às contratações de outros órgãos públicos, sendo com parâmetros de percentuais dos custos internos sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda (SINAPRO), honorários sobre os serviços da agência, e ainda remuneração sobre os serviços em face de plataformas digitais.



7.1.8. A solução escolhida como um todo se respalda, essencialmente, na legislação que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade (Lei nº 12.232/2010).

7.1.9. O julgamento das propostas técnicas ficará a cargo de uma Subcomissão Técnica formada com 3 (três) membros que irão julgar as Propostas Técnicas, que tem seu regramento de composição estabelecido no art. 10º da Lei nº 12.232/2010.

7.1.10. Como requisitos para assinatura e execução do contrato será exigida Garantia Contratual de 5% (cinco por cento) do valor anual do contrato nos termos da Lei 14.133/2021; Cadastro de fornecedores e apresentação de três orçamentos, conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010; Sessão Pública com fornecedores, ainda conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato; apresentação de comprovantes para pagamento conforme artigo 15 da Lei nº 12.232/2010; Absorção de custos referentes a pesquisas de audiência e auditoria de controle de mídia.

7.1.11. Os serviços objeto deste mostram-se de natureza contínua por possuírem características de essencialidade e habitualidade haja vista as campanhas publicitárias de caráter informativo, de prestação de contas e de utilidade pública que visam a transparência e o interesse público dos atos e programas do Executivo municipal.

7.1.12. A duração do Contrato será de 12 (doze) meses, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

7.1.13. Deste modo, a partir dos estudos realizados, constata-se que, desta descrição da solução como um todo, pode-se afirmar que a propensa contratação será operacionalizada nos moldes até aqui estabelecidos pela Administração e visados pela Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo.

8. DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

8.1. Da Habilitação jurídica, fiscal, social, trabalhista, técnica e econômico-financeira



8.1.1. Para participarem no presente certame, a exemplo da contratação vigente e anteriores, as agências de propaganda licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria.

8.1.2. No que se refere à Qualificação Técnica deverão ser apresentados os seguintes documentos:

8.1.2.1. certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º, do art. 4º, da Lei n.º 12.232/2010;

8.1.2.1.1. o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

8.1.2.1. o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pelo(a) Agente de Contratação;

8.1.2.2. relatório contendo as condições das instalações, do aparelhamento e do pessoal técnico adequados e disponíveis para a realização do objeto desta licitação, contendo a qualificação de cada um dos membros da equipe técnica que se responsabilizará pelos trabalhos, em conformidade com o art. 67, da Lei n.º 14.133/2021.

8.1.3. No que se refere à Documentação Econômica-Financeira deverão ser apresentados os seguintes documentos:

8.1.3.1. Certidão negativa de falência expedida pelo cartório distribuidor da sede da pessoa jurídica.

8.1.3.1.1. Para empresa que se encontra em processo de recuperação judicial, deve ser apresentada certidão emitida pela instância judicial competente, que certifique que a interessada está apta econômica e financeiramente a participar de procedimento licitatório.

8.1.3.2. Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) e



demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, demonstrando:

8.1.3.2.1. Índices de Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC), e Solvência Geral (SG) superiores a 1 (um); e

8.1.3.3. patrimônio líquido equivalente a, no mínimo, 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação;

8.1.3.4. 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 n.º 14.133, de 2021, art. 65, §1º);

8.1.3.5. 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;

8.1.3.6. 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.

8.1.3.7. Em razão do disposto na alínea anterior e tendo em vista que o art. 5º, da Instrução Normativa RFB nº 2003/2021 estabelece o último dia útil do mês de junho do ano subsequente ao ano-calendário a que se refere a escrituração como data limite para transmissão da escrituração contábil digital - ECD (Sped), na presente licitação será exigível a apresentação dos balanços patrimoniais, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis, de que tratam a alínea “b” acima, referentes aos exercícios de 2023 e de 2022.

8.1.3.8. Nos termos do art. 70, inciso III, da Lei n.º 14.133/2021, será dispensada da apresentação da documentação relativa à qualificação econômico-financeira, a licitante vencedora de item/itens, da presente licitação, que resulte em proposta com valor total inferior a 1/4 (um quarto) do limite para dispensa de licitação para compras em geral.

8.1.4. No que se refere à Documentação Fiscal e Trabalhista deverão ser apresentados os seguintes documentos:



8.1.4.1 - Prova de regularidade da inscrição da empresa no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ.

8.1.4.2 - Prova de regularidade para com a Fazenda Federal e Seguridade Social, mediante apresentação de Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, fornecida pela Secretaria da Receita Federal ou pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional.

8.1.4.3 - Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede do licitante, mediante apresentação de certidão emitida pela Secretaria competente do Estado.

8.1.4.4 - Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede do licitante, mediante apresentação de certidão mobiliária emitida pela Secretaria competente do Município.

8.1.4.5 - Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS, emitida pela Caixa Econômica Federal.

8.1.4.6 - Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa.

8.2. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Contratação pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

8.2.1 A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame.

8.2.1.1. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a Documentação na forma prevista no item 8 e seus subitens.

8.3. A Comissão de Contratação analisará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.



8.3.1. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Prefeitura Municipal reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas para apresentar os respectivos documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

8.4. Da Subcontratação:

8.4.1. A CONTRATADA, poderá subcontratar os serviços especializados relacionados com as atividades complementares previstas nos termos do § 1º do art.2º da Lei Federal nº

12.232 de 29 de abril de 2010 e com base nas especificações consolidadas, futuramente, no Termo de Referência, no Edital e no Contrato. Ainda, para os fins de subcontratação, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, a CONTRATADA procederá a coleta de no mínimo 03 (três) orçamentos, dentre os fornecedores cadastrados e que atuem no mercado do ramo do fornecimento.

8.4.2. Os serviços a cargo das empresas **SUBCONTRATADAS** deverão ser coordenados e programados pela **CONTRATADA**, de modo a proporcionar a boa execução dos serviços.

8.4.3. Qualquer problema decorrente do disposto no item anterior será solucionado pela **CONTRATADA**, não decorrendo nenhuma responsabilidade para a **CONTRATANTE**, mesmo que haja ônus para a **CONTRATADA** ou qualquer **SUBCONTRATADA**.

8.4.4. A **CONTRATADA** será, ante a **CONTRATANTE**, responsável pelos serviços realizados pelas **SUBCONTRATADAS**, não podendo transferir suas responsabilidades pelas obrigações estabelecidas no Edital, nas Especificações e no Contrato

8.4.5. Dos valores referentes à subcontratação dos serviços

8.4.5.1. Outro elemento que compõe o valor do contrato refere-se à contratação de fornecedores terceiros, intermediada pelas agências, para a produção de serviços especializados (§ 1º do art 2º da Lei nº 12.232/2010). A título exemplificativo, são



fornecedores para produção eletrônica (produtoras de vídeo, vinhetas, spots de rádios, etc.), ou fornecedores para produção gráfica (cartilhas, folders, banners, cartazes, adesivos, etc.), ou institutos de pesquisas (pesquisas qualitativas ou quantitativas), ou fornecedores de formas inovadoras de comunicação (desenvolvimento de hotspots, aplicativos, etc.).

8.4.5.2. Estes serviços especializados de produção e de execução técnica envolvem custos relevantes e pessoal especializado, tornando economicamente ineficiente e tecnicamente indesejável que uma agência de publicidade incorpore em sua estrutura todas estas atividades complementares. Por isso, os fornecedores de serviços especializados são intermediados pela agência e são contratados em nome e por conta do estado, e a sua forma de contratação também está prevista em lei, conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010:

8.4.5.2.1. Somente fornecedores previamente cadastrados pelo contratante podem fornecer bens ou serviços especializados ao contratado para atividades complementares do contrato. Para isso, o contratado deve apresentar ao contratante pelo menos três orçamentos de fornecedores do mercado. Quando o valor do fornecimento ultrapassar 0,5% do valor total do contrato, os orçamentos devem ser coletados em envelopes fechados e abertos em sessão pública, sob fiscalização do contratante.

8.4.5.3. Assim, os preços destes serviços subcontratados de fornecedores terceiros são intermediados pela agência, mas são controlados pela Prefeitura Municipal, que fiscaliza e aprova a coleta dos orçamentos. Em cada execução de serviço especializado (para cada folder, para cada cartaz, para cada spot, etc.), são anexados no mínimo 3 (três) orçamentos de fornecedores.

8.4.5.4. A título de acompanhamento da produção, a agência de publicidade faz jus a um percentual de honorários sobre os valores destes fornecedores, que são acrescidos ao valor do fornecedor e são pagos pelo anunciante.

8.5. Da Garantia

8.5.1. A garantia do fornecimento será aquela estabelecida na Lei nº 8.076, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

8.6. Da Garantia Contratual



8.6.1. A **CONTRATADA** deverá recolher a garantia da execução contratual no importe de 5% (cinco por cento) do valor total a ser contratado, em uma das modalidades prevista no § 1º do artigo 96 da Lei Federal nº 14.133/21, até 30 (trinta) dias a partir da data de convocação para assinatura do Termo de Contrato, com exceção do seguro-garantia.

8.6.2. Caso o valor do Contrato seja alterado, nas hipóteses previstas na Lei, a garantia deverá ser complementada, no prazo de 30 (trinta) dias, para que seja mantido o percentual de 5% (cinco por cento) do valor do Contrato.

8.6.3. Se a opção de garantia for pelo seguro-garantia, a apólice deverá indicar a **CONTRATANTE** como beneficiária, e deverá ser prestada no prazo de 1 (um) mês, contado da data de homologação da licitação e anterior à assinatura do contrato, nos termos do § 3º do art. 96 da Lei Federal nº 14.133/2021.

8.6.4. Se a opção for pela fiança bancária, esta deverá:

I. Conter expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento a **CONTRATANTE**, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;

II. Conter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;

III. Ser emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

8.6.5. Se a opção for caução em dinheiro ou título da dívida pública, este deverá:

I. ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;

II. ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

8.6.6. Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da **CONTRATANTE**.

8.6.7. A garantia deverá vigorar por pelo menos 90 (noventa) dias após o término do contrato.



8.6.8. A garantia prestada será restituída à **CONTRATADA**, a pedido da mesma, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor/fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

8.7. Da Remuneração

8.7.1. Como dispõe a Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade da administração pública são necessariamente intermediados por agências de publicidade. Por ordem e conta do anunciante- Prefeitura Municipal, as agências fazem a intermediação da compra de espaços publicitários junto aos veículos de comunicação (TVs, Rádios, Jornais, Revistas, Outdoor, etc.) para a exibição das campanhas. É a “distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação” a que se refere o artigo 2º desta Lei em comento:

“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.”

8.7.2. Os valores dos espaços dos “veículos e demais meios de divulgação” são estabelecidos por tabelas de preços de cada veículo. Portanto, todas as compras de espaço publicitário em veículos de comunicação são autorizadas de acordo com os valores constantes nas tabelas de preços dos veículos. As tabelas de preços são, inclusive, exigidas como comprovante de despesas de publicidade, conforme prevê o artigo 15 da Lei nº 12.232/2010:

“Art. 15º Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.”

8.7.3. Quanto ao Desconto-Padrão de Agência, está previsto no artigo 11 da Lei nº 4.680/65, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e também é mencionado no artigo 19 da Lei nº 12.232/2010:



“Art. 11 da Lei nº 4.680/65: A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.”

“Art. 19 da Lei nº 12.232/2010: Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.”

8.8. Dos valores referentes aos custos internos e honorários pagos pelo Município às Agências de Publicidade

8.8.1. Uma outra parte que compõe o valor do contrato são os valores de custos internos e honorários, os quais configuram os valores pagos diretamente pela Administração Pública às agências de publicidade. Trata-se, portanto, da remuneração às agências pelos serviços prestados à Prefeitura Municipal que, é composta pelos seguintes itens:

- I. Percentual de desconto incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da prestação dos serviços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.
- II. Percentual de honorários sobre serviços externos de produção e à execução técnica de peça e ou material intermediados e supervisionados pela agência;
- III. Percentual de honorários sobre serviços de 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.
- IV. Percentual de remuneração pela intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que esses veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65.

8.8.2. Nos termos das Normas Padrão do CENP, temos:



8.8.2.1. O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

8.8.2.2. Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17 inciso I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.

8.8.2.3. Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.”

8.8.2.4. Tem-se ainda, a questão da remuneração pela intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que esses veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65.

8.8.2.5. Portanto, a Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo I do TR, informando o percentual de honorários incidentes sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores e o percentual de remuneração incidente sobre o valor da contratação de mídia digital, nas formas abaixo:

- a) à produção e à execução técnica de peça e ou material;
- b) 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;
- c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- d) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que esses veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65 e ainda,



e) o desconto a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.

8.8.2.6. Deve-se observar ainda que a remuneração acima destina a atender a exequibilidade do contrato, adotando-se os preços de mercado, estabelecidos referencialmente pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, incorporadas ao sistema legal por força do disposto no Decreto n. 4.563/2002 e do disposto no inciso V do artigo 6º da Lei 12.232/2010, que dispõe que a apresentação da Proposta de Preço deverá conter quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário, evitando-se a inexecutabilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

I - Não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento; sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e nem remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que esses veículos não remunerem a agência pelo Desconto Padrão.

II – Não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais;

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

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

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

8.8.2.7. Estes serviços de custos internos e honorários são aqueles que têm seus valores ofertados a critério das agências e por isso são valorados pela Administração no processo licitatório através dos descontos concedidos pelas



licitantes nas Propostas de Preços, com exceção do Desconto padrão que é pago diretamente pelos veículos de comunicação à Agência. Sendo devido esclarecer que os valores dos veículos e de fornecedores terceiros não são de controle das agências.

8.9. Das Condições Contratuais

8.9.1. As cláusulas dispostas na minuta do contrato observarão as determinações da Lei nº12.232/2010 e buscarão contemplar o maior detalhamento possível das condições a serem estabelecidas no relacionamento com a agência, dadas as características da atividade publicitária e as exigências legais as quais se submetem.

8.9.2. Visando aperfeiçoar os dispositivos contratuais, em face das necessidades da Prefeitura Municipal frente às novas tendências do mercado publicitário, a agência ficará à disposição na medida em que a proximidade pode ser adequadamente obtida com os recursos digitais disponíveis que apoiam o atendimento e o relacionamento, sem gerar prejuízos aos serviços prestados. Contudo, a licitante vencedora deverá disponibilizar 1 (um) profissional para o setor de atendimento exclusivo, com aptidões compatíveis com o volume e as características dos serviços a serem prestados, na cidade de Pedro Leopoldo.

8.9.3. Dessa forma, os serviços a serem prestados devem ser claramente estabelecidos no termo contratual, sendo as condições de sua operacionalização definidas pela Prefeitura Municipal e pela agência contratada, a seu critério ou em comum acordo, conforme a especificidade de cada serviço.

8.9.4. Destaca-se que os resultados de uma ação não estão diretamente relacionados com o desempenho da agência contratada, na medida em que fatores externos (cenário vivenciado pelo país, convicção ideológica do cidadão, postura de servidores no atendimento ao público, etc.) também interferem no grau de atingimento dos objetivos de uma campanha, independentemente da qualidade técnica da ação de publicidade e dos serviços prestados.

8.9.5. No entanto, o desempenho global da contratada será periodicamente avaliado e a execução dos serviços acompanhada e fiscalizada pelo gestor ou fiscal do contrato, para o fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

8.10. DA ALTERAÇÃO SUBJETIVA



8.10.1. É admissível a fusão, cisão ou incorporação da contratada com/em outra pessoa jurídica, desde que sejam observados pela nova pessoa jurídica todos os requisitos de habilitação exigidos na licitação original; não haja prejuízo à execução do objeto pactuado e haja a anuência expressa da Administração.

9. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO E DA EXIGÊNCIA DE FORMAÇÃO DE SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.1. Poderão participar da Concorrência Pública as agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica e de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010, bem como atenderem as exigências constantes no edital e seus anexos.

9.2. Não será permitida a participação de Consórcios e empresas estrangeiras, considerando que se trata de item comum de mercado, perfeitamente pertinente e compatível para empresas atuantes do ramo licitado. É bastante comum a participação de empresas de pequeno e médio porte, às quais, em sua maioria, apresentam o mínimo exigido no tocante à qualificação técnica e econômico-financeira, condições suficientes para a execução de contratos desta natureza, o que não tornará restrito o universo de possíveis licitantes individuais.

9.3. Não será aplicada a contratação por cota, descrita nos termos do art. 49, III, da LC nº 123/2006, tendo em vista a complexidade da prestação do serviço, e ainda, por prezar pela padronização dos produtos, não sendo viável mais de uma empresa ser prestadora.

9.4. Conforme definido na Lei 12.232/2010, será necessária a formação de uma Subcomissão Técnica para a realização da Concorrência Pública para a contratação de Agência de Publicidade, que será responsável por julgar as propostas técnicas e garantir imparcialidade no processo.

9.5. A publicação do Chamamento Público se dará nos termos da Lei 12.232/2010.

10. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS



10.1. A Subcomissão Técnica deverá estar prevista no Edital e analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Termo e em seus anexos.

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

10.3. Plano de Comunicação Publicitária

10.4. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

- a) das funções e do papel do Município de Pedro Leopoldo nos contextos social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Pedro Leopoldo com seus públicos;
- c) das características do Município de Pedro Leopoldo e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação.

10.5. Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município de Pedro Leopoldo e a seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município de Pedro Leopoldo com seus públicos;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e ou específico, de comunicação do Município de Pedro Leopoldo.

10.6. Ideia Criativa

- a) sua adequação aos desafios ou problemas geral e ou específico, de comunicação do Município de Pedro Leopoldo;
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.

10.7. Estratégia de Mídia e Não Mídia



- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município de Pedro Leopoldo;
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material.

10.8. Capacidade de Atendimento

- a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato;
- d) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal e a licitante, esquematizado na proposta;
- e) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do Município de Pedro Leopoldo, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.

10.9. Repertório

- a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.

10.10. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) A evidência de planejamento publicitário;
- b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) A relevância dos resultados apresentados;
- d) A concatenação lógica da exposição.



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

10.12. Aos quesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS	PONTOS
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	65 pontos
Raciocínio Básico	10 pontos
Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos
Ideia Criativa	20 pontos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos
Capacidade de Atendimento	15 pontos
Repertório	10 pontos
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10 pontos
Pontuação máxima total	100 pontos

10.13. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

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

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

11. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

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

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

11.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constitui o Anexo I, ressalvado que, nos termos do artigo 59, inciso III da Lei 14.133/21 **não será aceito:**



a) desconto inferior a 30% (trinta por cento) em relação aos preços previstos na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes;

b) percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

c) percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

d) percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material.

e) Percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento) incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não lhe proporcione o desconto de agência concedido por esses veículos de divulgação.

11.4. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Contratação considerará o preço por extenso.

12. DAS CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS (arts. 6º, XXIII, alínea E, da Lei n. 14.133/2021)

12.1. A solicitação se dará mediante envio da Ordem de Serviços à **CONTRATADA**, que se dará de forma eletrônica, para o endereço oficial da empresa.

12.2. Os serviços deverão ser entregues na quantidade, local e data especificada na Ordem de Serviço.

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



12.4 A CONTRATADA adotará as providências para que qualquer serviço não aceito, no todo ou em parte, incluído o de veiculação, seja refeito ou reparado, às suas expensas e nos prazos estipulados pela fiscalização.

12.5. A Agência atuará por ordem e conta da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo/Assessoria de Comunicação, em conformidade com o art. 3º da Lei nº. 4.680/65, na contratação de:

I - Fornecedores de serviços de produção especializados ou não, necessários para a execução técnica das peças, campanhas, materiais e demais serviços;

II - Veículos e outros meios de divulgação na compra de tempo e espaço publicitários, sem qualquer restrição de mídia seja ela convencional, alternativa, digital ou online.

12.6. A criação e realização das peças deverão ser efetuadas de acordo com as informações, orientações e determinações da Assessoria de Comunicação;

12.7. O resultado deverá ser previamente submetido à análise e aprovação da Assessoria de Comunicação.

12.8. A divulgação será realizada nas formas e meios previamente definidos, escolhidos e determinados pela Assessoria de Comunicação.

12.8.1. As agências de propaganda só poderão reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem da Assessoria de Comunicação, se previamente os identificar e tiver sido pela mesma expressamente autorizada.

12.9. Responsável pelo recebimento, e-mail e telefone

12.9.1. O setor responsável pelas solicitações/pedidos na Assessoria de Comunicação, será o(a) servidor (a) Ketylin Franciny dos Santos Lima . Contato (31) 99692-9173

12.10. Condições e Prazo de Pagamento:

12.10.1. O CONTRATANTE efetuará os pagamentos à CONTRATADA em até 30 (trinta) dias após a entrega da Nota Fiscal/Nota Fiscal Fatura, atestada pelo Órgão



responsável pelo recebimento de todo produto e/ou serviço com a respectiva nota em nome do Município de Pedro Leopoldo. Se o vencimento ocorrer em dia em que não houver expediente na Prefeitura, o vencimento prorrogar-se-á ao primeiro dia útil subsequente.

12.10.2. A CONTRATADA se obriga a efetuar o pagamento das veiculações e dos demais serviços efetuados por terceiros até o prazo de até 15 (quinze) dias úteis após o efetivo pagamento pelo CONTRATANTE.

12.10.3. As faturas/notas fiscais deverão ser emitidas com a expressa indicação do número do CONTRATO, a descrição da campanha a que se refere, destaque dos impostos incidentes e eventuais deduções e ou retenções legais, e apresentadas juntamente com os documentos que comprovem as despesas realizadas, sob pena de não-liberação dos pagamentos.

12.10.4. As notas fiscais/faturas, tanto da CONTRATADA, quanto as de terceiros, deverão ser encaminhadas para a Prefeitura, no endereço citado no cabeçalho deste contrato, emitidas em nome do Município de Pedro Leopoldo.

12.10.5. As notas fiscais que apresentarem incorreções serão devolvidas à CONTRATADA e o prazo para o pagamento, considerado válido pelo CONTRATANTE, passará a correr a partir da data da reapresentação do documento.

12.11. Critério de avaliação das propostas

12.11.1. A Proposta Técnica, cujo conteúdo será especificado no edital, será composta de um Plano de Comunicação Publicitária, pertinente às informações expressas no Briefing e de um Conjunto de Informações referentes ao licitante.

12.11.2. A Proposta Técnica deverá conter os elementos necessários à avaliação da capacitação e da qualificação da licitante para a execução do objeto desta licitação. A não-apresentação de qualquer documento exigido no edital, ou em desconformidade com o determinado, ensejará a desclassificação da proposta.

12.11.3. Todos os conteúdos deverão estar em língua portuguesa, salvo quanto aos termos técnicos de uso corrente, sem emendas, ressalvas ou rasuras, com páginas numeradas sequencialmente.



12.11.4. A Proposta Técnica – Envelopes nº 1, 2 e 3 – deverá ser elaborada em estrita observância das condições indicadas no Briefing e deverá ser apresentada em 3 (três) envelopes distintos; os ENVELOPES 2 e 3 lacrados e etiquetados; o ENVELOPE 1 deverá ser lacrado, não deixando externamente qualquer marca que possa identificar a licitante.

12.11.5. O ENVELOPE Nº 1, destinado à apresentação da Proposta Técnica – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, será padronizado e fornecido previamente pela CONTRATANTE, sem nenhum tipo de identificação.

12.11.6. O ENVELOPE Nº 1 será entregue juntamente com o edital impresso. O mesmo será disponibilizado também no site da Prefeitura de Pedro Leopoldo.

12.11.7. O envelope deverá ser retirado na Prefeitura de Pedro Leopoldo em até 1 (um) dia antes do processo de abertura dos envelopes.

12.11.8. O envelope padronizado só será entregue à agência que o solicitar formalmente à Prefeitura.

12.11.9. Para preservar – até a abertura do ENVELOPE Nº. 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o ENVELOPE Nº.1 não poderá:

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

12.11.10. No ENVELOPE Nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada e terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa.

12.11.11. O ENVELOPE Nº. 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de envelope adequado às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

12.11.12. O ENVELOPE Nº. 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via



Não Identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do ENVELOPE N° 2.

12.11.13. O ENVELOPE N° 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de envelope adequado às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

13. DA GESTÃO E FISCALIZAÇÃO

13.1. A fiscalização do objeto será exercida pela Assessoria de Comunicação, por meio de servidor devidamente designado, que atuará dentro da competência da respectiva Secretaria Municipal, através do(s) Fiscal(is) do(s) Contrato(s), indicado(s) pela Ordenador de despesa.

13.2. O representante ficará designado para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato, anotando em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução e determinando o que for necessário à regularização de falhas ou defeitos observados e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providências cabíveis.

13.3. O Contrato oriundo desta contratação terá como responsáveis:

13.3.1. GESTOR do CONTRATO:

a) Hugor Simão Oliveira Silva

13.3.2. Fiscal(is) do CONTRATO, (Pode indicar Administrativo e Técnico, caso haja necessidade)

a) Eduardo Eliel Dos Santos

b) Júlia Molinari Alves

13.3.3. Durante a execução dos serviços, a CONTRATADA estará sujeita à supervisão da CONTRATANTE, e deverá facilitar o acompanhamento e a fiscalização permanente dos serviços, prestando todos os esclarecimentos que lhe forem solicitados pelos servidores designados para tal fim, de acordo com os artigos 15, incisos I e XI e artigo 17, incisos II e XI da Lei Federal 8.080/90;

13.4. A execução do presente Contrato será avaliada pela CONTRATANTE nos seguintes termos:



b) A CONTRATADA facilitará à CONTRATANTE o acompanhamento, a fiscalização e a auditoria permanente dos serviços e prestará todos os esclarecimentos que lhe forem solicitados pelos servidores da CONTRATANTE designados para tal fim.

13.5. O fiscal do Contrato anotará em registro próprio todas as ocorrências relacionadas à execução, determinando o que for necessário para a regularização das faltas ou dos defeitos observados.

13.6. 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.

13.7. O contratado será obrigado a 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.

13.8. 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.

13.9. Somente o contratado será responsável pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais resultantes da execução do contrato.

13.9.1. 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.

13.10. As comunicações entre a Administração 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.

13.11. A Administração poderá convocar representante da empresa para adoção de providências que devam ser cumpridas de imediato.

13.12. Antes do pagamento da nota fiscal ou da fatura, deverá ser consultada pela Secretaria Municipal de Fazenda do Município, a situação da empresa junto ao Cadastro de Fornecedores do Município – CFM.



13.12.1. 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), a Certidão Negativa de Débito Municipal e a Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), caso esses documentos não estejam regularizados no CFM.

13.13. Após a assinatura do Contrato ou instrumento equivalente, o Gestor convocará o representante da empresa contratada para reunião inicial a fim de apresentar o plano de fiscalização, que conterá informações acerca das obrigações contratuais, dos mecanismos de fiscalização, das estratégias para execução do objeto, do plano complementar de execução da contratada, quando houver, do método de aferição dos resultados e das sanções aplicáveis dentre outros.

14. DA FORMA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

14.1. A seleção se dará por meio de Processo Licitatório na Modalidade CONCORRÊNCIA PÚBLICA, de forma PRESENCIAL, baseado no art 28 inciso II da lei 14.133/2021. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, em regime por preço unitário, sob a égide da Lei n.º 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis Federais n.º 4.680/1965 e n.º 14.133/2021.

14.1.1. A justificativa para a modalidade **PRESENCIAL** da licitação deve-se à indisponibilidade do sistema municipal em gerenciar o processo eletronicamente, conforme os parâmetros da Lei Federal nº 12.232/10.

14.1.1.1. Em contato com a plataforma eletrônica LICITAR, atualmente utilizada para as contratações públicas do município, fomos informados de que seus módulos não podem ser adaptados para as fases da sessão pública referentes à contratação do objeto em questão, devido a parâmetros específicos exigidos pela Lei Federal nº 12.232/10. Além disso, a plataforma relatou que tentativas anteriores de realizar este tipo de licitação eletronicamente resultaram em processos fracassados e desertos para o mesmo objeto.

14.2. Quanto ao tipo de licitação, o art. 6, Inciso XXXVIII Alínea "c" da Lei nº 14.133/2021 determina que o tipo "técnica e preço" são utilizados exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual, e serviços especiais como é o presente caso, ao tempo em que o art. 5º da Lei nº 12.232/2010, que disciplina as licitações e contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública,



estabelece como obrigatória a adoção dos tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

14.3. Dessa forma, a presente contratação apresenta enquadramento para adoção da "técnica e preço", na medida em que, além de envolver um valor contratual expressivo, está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os públicos-alvo das ações a serem desenvolvidas, as praças a serem atingidas e os diversos meios de comunicação a serem utilizados.

14.4. Sendo assim, o Tipo de Licitação a ser utilizado será o “**TÉCNICA E PREÇO**”, aferidos pela maior pontuação, resultado da soma entre a pontuação técnica e a pontuação de preços, com observância ao disposto no art. 37, § 2º, inciso II, da Lei n.º 14.133/2021.

14.5. Forma de Fornecimento: Sob demanda.

15. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

15.1. Além das obrigações constantes neste termo e seus Anexos, das estabelecidas no presente instrumento e das fixadas na normatização de regência, a **CONTRATADA** deverá responsabilizar-se integralmente pelos serviços contratados;

15.2. Guiar-se pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com CONAR e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes;

15.3. Executar o Plano de Ação, conforme informações e instrumentos de publicidade (Briefing) colocados à disposição da **CONTRATANTE**, sem ônus adicional, durante a vigência do ajuste, de acordo com o investimento previsto na proposta vencedora;

15.4. Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

15.5. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal e aprovação da **CONTRATANTE**;



15.6. Realizar diretamente, ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros sob sua responsabilidade, os serviços contratados, de acordo com as especificações estipuladas e aprovadas pela **CONTRATANTE**;

15.7. Obter os melhores preços e condições nas negociações junto a terceiros, transferindo à **CONTRATANTE** as vantagens normais, previstas em tabela, e as especiais, derivadas de negociações de preços e de condições de pagamento entabuladas com os fornecedores e veículos, bem como as conferidas sob forma de descontos, bonificações ou reaplicações, prazos especiais de pagamento, etc., salvo se privativas da **CONTRATADA**;

15.8. É vedado à **CONTRATADA** privilegiar os planos de incentivo (Lei Federal Nº 12.232/2010, art. 18) em detrimento dos interesses da **CONTRATANTE**, seja preterindo veículos de divulgação que não os concedam, seja priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados;

15.9. Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução, observando-se o que estabelece o Termo de Contrato. A impossibilidade de obter três propostas deverá ser justificada por escrito pela **CONTRATADA**, observadas as seguintes condições:

a) apresentar somente cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados no Cadastro de Fornecedores do Estado de Minas Gerais aptos a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato, nos termos da Lei federal nº 12.232/2010.

b) exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

c) fazer constar dos orçamentos de produção a seguinte declaração assinada de forma digital por representante da **SUBCONTRATADA**, com poderes para tal. *“Estamos cientes e autorizamos, cedendo todos os direitos, que as peças/materiais produzidos fiquem expostos em acervo no Portal e nos Canais Próprios do cliente PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRO LEOPOLDO por tempo indeterminado”.*



d) a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura digital do responsável pela cotação;

e) juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito e em atividade no CNPJ ou no CPF e nos cadastros 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;

f) Para cada orçamento encaminhado deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada digitalmente por funcionário da **CONTRATADA** responsável pela documentação: “Atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais”.

15.10. Obter a aprovação prévia da **CONTRATANTE**, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com o contrato;

15.11. Submeter a contratação de serviços de terceiros, objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da **CONTRATANTE**, quanto à política de preços, permanecendo com todas as suas responsabilidades contratuais perante esta, inclusive quanto à qualidade e à finalidade almejada;

15.12. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, malas diretas, etc.) aprovadas pela **CONTRATANTE**;

15.13. Exibir laudo que comprove a compra de pesquisas de mídia necessárias ao desenvolvimento dos trabalhos da espécie, no prazo de 10 (dez) dias, após a solicitação da **CONTRATANTE**.

15.14. Registrar em Relatório de Atendimento todas as reuniões e comunicações de serviço mantidas com a **CONTRATANTE**, 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. Tais relatórios deverão ser enviados pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE** até o prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a realização do contato. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a **CONTRATANTE** solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 02 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório;



15.15. Tomar providências imediatas em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da **CONTRATANTE**, respeitadas as obrigações contratuais assumidas com terceiros e os honorários da **CONTRATADA** pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria **CONTRATADA** ou por terceiros por ela contratados;

15.16. A **CONTRATADA** não poderá, a qualquer pretexto, utilizar o nome da **CONTRATANTE**, os serviços e os recursos a ela fornecidos como forma de publicidade, propaganda e/ou qualquer outra forma de divulgação sem o consentimento expresso e formal da **CONTRATANTE**.

15.17. A **CONTRATADA** se obriga a orientar seus empregados e demais prepostos, vinculados à execução do objeto deste instrumento, a observar e respeitar as obrigações aqui contratadas e as regras internas da **CONTRATANTE**.

15.18. Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste;

15.19. 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;

15.20. Cumprir a legislação trabalhista com relação a seus funcionários e, quando for o caso, aos de terceiros contratados;

15.21. Responder pelos recolhimentos dos tributos federais, estaduais e municipais incidentes sobre os serviços prestados.

15.22. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados;

15.23. Apresentar, quando solicitado pela **CONTRATANTE**, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais;

15.24. Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria **CONTRATANTE**;



15.25. Nos casos de contratação de terceiros para a execução parcial de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições originárias do presente contrato;

15.26. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da **CONTRATANTE**. A infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata deste contrato e sujeitará a **CONTRATADA** às penalidades e às indenizações cabíveis;

15.27. Responder perante a **CONTRATANTE** e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de sua omissão, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu, em quaisquer serviços objeto deste contrato;

15.28. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativas de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a **CONTRATANTE**;

15.29. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato, responsabilizando-se, enfim, por todas as obrigações decorrentes do ajuste, inclusive fiscais, trabalhistas, previdenciárias, acidentárias e civis;

15.30. Responder por qualquer ação judicial ou extrajudicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedades ou direitos autorais, referentes ao objeto deste contrato;

15.31. Zelar, no que lhe compete, pelo correto encaminhamento de faturas e demais documentos decorrentes deste contrato, certificando-se da identificação do destinatário, de forma a evitar extravios que possam implicar morosidade e obrigações por parte da **CONTRATANTE**;

15.32. Constituem direitos e prerrogativas da **CONTRATANTE**, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei Federal n.º 14.133/21, que a **CONTRATADA** aceita e aos quais se submete;



15.33. Apresentar, ao final de cada campanha/ação publicitária, Relatório de Desempenho contendo o detalhamento das métricas, resultados alcançados e demais informações cabíveis.

16. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

16.1. Expedir as ordens de serviço, explicitando os trabalhos necessários;

16.2. Atestar o recebimento dos serviços prestados;

16.3. Efetuar o pagamento, conforme previsto no Termo de Contrato;

16.4. Será de responsabilidade da **CONTRATANTE** o tratamento e disponibilização à **CONTRATADA** os elementos e informações que se fizerem necessárias à execução dos serviços contratados, sendo certo que a **CONTRATADA** assume o compromisso de não divulgar, por qualquer forma, referidas informações a quem quer que seja, ainda que sobre a forma de cessão, locação, alienação, empréstimo, sem prévia e expressa concordância da **CONTRATANTE**, manifestada por documento escrito.

16.4.1. Em caso de comprovação da falta de cumprimento do disposto no subitem anterior, ou de utilização das informações fornecidas pela **CONTRATANTE** para outros fins de qualquer natureza ou espécie que não os expressamente autorizados e para uso exclusivo nos serviços prestados à **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** responderá de forma incondicional civil, criminal e administrativamente pelo fato, sem prejuízo do direito da **CONTRATANTE** de promover a rescisão contratual com a aplicação das penalidades previstas neste contrato e na legislação.

16.5. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

16.6. Notificar, formal e tempestivamente, a **CONTRATADA**, sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

16.7. Notificar a **CONTRATADA**, por escrito, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade;

17. DO REAJUSTE/REEQUILÍBRIO:

17.1. Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina dos arts. 124 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021.



17.2. Poderão ser reajustados os preços, decorrente das variações inflacionárias, após o transcurso do período de 12 (doze) meses, contados a partir da data da apresentação da proposta, mediante requerimento da contratada. O reajuste contratual levará em consideração o índice IPCA-E. (art. 182, da Lei Federal nº 14.133/2021), quando for o caso.

18. DA AFERIÇÃO E PAGAMENTO:

18.1 O pagamento deverá ser efetuado em parcelas proporcionais a entrega dos serviços / produtos, após conferência da quantidade e qualidade dos mesmos, mediante apresentação da nota fiscal/fatura em nome da Contratante.

A) O pagamento será creditado em favor da Contratada, por meio de depósito ou transferência eletrônica em conta bancária a ser informada pelo FORNECEDOR, ou, eventualmente, por outra forma que vier a ser convencionada entre as partes, vedando-se o pagamento por meio de boleto bancário, **o qual ocorrerá em até 30 (trinta) dias, após a aceitação e atesto nas Notas Fiscais/Faturas em nome da Contratante.**

B) Será procedida consulta antes de cada pagamento a ser efetuado à Contratada, para verificação da situação do mesmo, relativamente às condições exigidas na contratação, cujos resultados serão impressos e juntados aos autos do processo próprio.

C) Caso haja aplicação de multa, o valor será descontado de qualquer fatura ou crédito existente na Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, em favor da Contratada. Caso o mesmo seja superior ao crédito eventualmente existente, a diferença será cobrada administrativamente ou judicialmente, se necessário.

18.2 – Para efeito de pagamento, a Contratada deverá apresentar a Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante a apresentação da certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil – RFB – e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional – PGFN – referente a todos os tributos federais e à Dívida Ativa da União – DAU – Port. 358, de 05.09.2014 e Portaria RFB/PGFN nº 1.751, de 02/10/2014, o Certificado de Regularidade do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS – fornecido pela CEF – Caixa Econômica Federal, devidamente atualizado (Lei nº 8.036/90), bem como a Prova de regularidade de Débitos Trabalhistas.



18.3 – Nenhum pagamento será efetuado à licitante caso os documentos especificados no subitem anterior estejam com prazo de validade vencido, bem como se houver pendência de liquidação de qualquer obrigação que lhe foi imposta, em virtude de penalidade ou inadimplência, sem que isso gere direito ao pleito de reajustamento de preços ou de correção monetária.

18.4. No tocante à veiculação, a **CONTRATADA** fica obrigada a apresentar sem ônus para a **CONTRATANTE** os seguintes comprovantes:

18.4.1. JORNAL e REVISTA: exemplar original com o anúncio; cópia de parecer ou qualquer manifestação de empresa independente de auditoria credenciada pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP, que ateste a tiragem e distribuição desse exemplar. Na falta dessa auditoria, deve ser fornecida prova de tiragem por meio de declaração assinada digitalmente /certidão emitida, sob a égide do art. 299 do Código Penal Brasileiro, pela(s) gráfica(s) responsável(eis) pela impressão da edição específica em que foi publicado o anúncio, detalhando o número de exemplares destinados à venda avulsa, assinaturas e circulação gratuita (cortesia, degustação e reparte interno), bem como cópia autenticada das notas fiscais do serviço de impressão de referida tiragem, além de declaração, redigida pelo representante legal do veículo, também sob a égide do art. 299 do Código Penal Brasileiro, informando a tiragem e a relação dos pontos de distribuição com endereço de cada um deles;

18.4.2. TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (relatório de checagem de veiculação, mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, assinada digitalmente, 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 digital do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

18.4.3. Mídia *Out Of 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 digital do responsável pela declaração;

18.4.4. Mídia Digital *Out Of Home*: relatório de exibição 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 digital do responsável pela declaração;

18.4.5. Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, com a tipo e quantidade de inserções, período de veiculação, preferencialmente com identificação das peças e print da tela, métricas utilizadas e o resultado alcançado.

18.4.6. Formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos subitens **19.4.1 a 19.4.5** serão estabelecidas formalmente pelo **CONTRATANTE**, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

19. DAS REGRAS ANTICORRUPÇÃO

19.1. Para execução deste ajuste, nenhuma das partes poderá oferecer, dar ou se comprometer a dar a quem quer que seja, ou aceitar ou se comprometer a aceitar de quem quer que seja, tanto por conta própria quanto por intermédio de outrem, qualquer pagamento, doação, compensação, vantagens financeiras ou não financeiras ou benefícios de qualquer espécie que constituam prática ilegal ou de corrupção, seja de forma direta ou indireta quanto ao objeto deste ajuste, ou de outra forma a ele não relacionada, devendo garantir, ainda, que seus prepostos e colaboradores E EVENTUAIS SUBCONTRATADOS, CASO PERMITA SUBCONTRATAÇÃO, hajam da mesma forma.

19.2. A CONTRATANTE se compromete a conduzir seus negócios de maneira legal, ética, transparente e profissional, em conformidade com os requisitos legais das leis anticorrupção

19.3. Em atendimento à Lei Federal nº 12.846/2013, a CONTRATADA se compromete a conduzir o seu negócio de forma a coibir fraudes, corrupção e quaisquer outros atos lesivos à Administração Pública, nacional ou estrangeira, abstendo-se de práticas como as seguintes:



I – Prometer, oferecer ou dar, direta ou indiretamente, vantagem indevida a agente público, ou a terceira pessoa a ele relacionada;

II – Comprovadamente, financiar, custear, patrocinar ou de qualquer modo subvencionar a prática dos atos ilícitos previstos em Lei;

III – comprovadamente, utilizar-se de interposta pessoa física ou jurídica para ocultar ou dissimular seus reais interesses ou a identidade dos beneficiários dos atos praticados;

IV – no tocante a licitações e contratos:

a) frustrar ou fraudar, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro expediente, o caráter competitivo de procedimento licitatório público;

b) impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de procedimento licitatório público;

c) afastar ou procurar afastar licitante, por meio de fraude ou oferecimento de vantagem de qualquer tipo;

d) fraudar licitação pública ou contrato dela decorrente;

e) criar, de modo fraudulento ou irregular, pessoa jurídica para participar de licitação pública ou celebrar contrato administrativo;

f) obter vantagem ou benefício indevido, de modo fraudulento, de modificações ou prorrogações de contratos celebrados com a administração pública, sem autorização em lei, no ato convocatório da licitação pública ou nos respectivos instrumentos contratuais; ou

g) manipular ou fraudar o equilíbrio econômico-financeiro dos contratos celebrados com a administração pública;

V – dificultar atividade de investigação ou fiscalização de órgãos, entidades ou agentes públicos, ou intervir em sua atuação, inclusive no âmbito das agências reguladoras e dos órgãos de fiscalização do sistema financeiro nacional.



19.4. O descumprimento das obrigações previstas nesta Cláusula poderá submeter a CONTRATADA infratora à extinção unilateral do contrato, a critério da CONTRATANTE, sem prejuízo da aplicação das sanções penais e administrativas cabíveis e, também, da instauração do processo administrativo de responsabilização de que tratam a Lei Federal nº 12.846/2013.

20. DAS REGRAS REFERENTE A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

20.1. A **CONTRATADA**, de posse de quaisquer dados da **CONTRATANTE** que lhe forem repassados por força deste contrato e que estejam devidamente protegidos pela Lei nº 13.709/2018 e demais normas aplicáveis, não poderá divulgá-los e/ou transmiti-los a terceiros sem as devidas autorizações por parte da **CONTRATANTE**, em quaisquer circunstâncias, ou ainda, dos respectivos titulares.

20.2. A **CONTRATADA** obriga-se, ainda, a observar todas e quaisquer normas e/ou orientações expedidas pela autoridade competente prevista na Lei nº 13.709/2018, bem como alterações posteriores, competindo-lhe, também, informar o nome e dados de contato da pessoa que ficará encarregada pela proteção de dados em seu estabelecimento.

20.3. A **CONTRATADA** compromete-se, também, a reportar à **CONTRATANTE** qualquer incidente e/ou vazamento de dados pessoais tratados em virtude do cumprimento deste Contrato.

20.4. Na hipótese de descumprimento pela **CONTRATADA** de quaisquer das responsabilidades previstas nesta cláusula ou nas disposições da Lei nº 13.709/2018, a mesma sujeitar-se-á, exclusivamente, às sanções administrativas previstas na citada legislação, facultado, ainda, ao **CONTRATANTE** o direito de pleitear da **CONTRATADAS quaisquer valores** decorrentes de sanções que o **CONTRATANTE** venha a ser sofrer por força da citada legislação em razão da atuação da **CONTRATADA**”.

21. DA ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA:

21.1. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Orçamento Municipal.



21.1.1. A contratação será atendida pelas seguintes dotações orçamentárias:

Ficha	Dotação Orçamentária	Fonte de Recursos
715	02.18.01.24.131.0004.2268.3.3.90.39.00	1.500.000

Ciente da função de fiscal:

Priscila de Paiva Maia

Responsável pela elaboração do Termo de Referência

Segue em anexo a este Termo de Referência:

Anexo I – Modelo de proposta de preço;

Anexo II - Apêndice briefing;

Anexo III – Orientações quanto ao procedimento de credenciamento, entrega e abertura dos envelopes;

Anexo IV - Planilha de julgamento e justificativas da subcomissão técnica;

Anexo V - Planilha geral de avaliação conjunto de informações sobre a proponente;

Anexo VI - Minuta do contrato.

APROVO ESTE TERMO DE REFERÊNCIA E DECLARO QUE TENHO CONHECIMENTO DE TODAS AS SUAS CARACTERÍSTICAS, RATIFICANDO, NESTE ATO, O SEU INTEGRAL CONTEÚDO.

Hugor Simão Oliveira Silva
Chefe de Gabinete

Pedro Leopoldo, 29 de outubro de 2025



**ANEXO I DO TERMO DE REFERÊNCIA
MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO**

CONCORRÊNCIA Nº 003/2025 – PROCESSO Nº 070/2025

Razão Social da PROPONENTE:		
Endereço:		
CEP:	Fone:	Fax:
e-mail:	CNPJ:	Inscrição Municipal :

OBJETO : Prestação de serviços publicitários, a ser realizado conforme edital e seus anexos.

**A presente proposta é válida por ____ (_____) dias*, a contar de sua abertura.
(* mínimo 90 dias)**

Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência n. 003/2025 promovida pela Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, serão praticados:

- a) Honorários de% (.....por cento) sobre serviços externos de produção e outros, incumbidos a terceiros, com a intermediação e sob supervisão da agência;
- b) Honorários de% (.....por cento) sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, com a intermediação e supervisão da agência;
- c) Honorários de% (..... por cento) sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência.
- d) Remuneração de% (.....por cento) sobre o valor da contratação da mídia digital, nos casos em que esses veículos não remunerem



a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65.

e) Desconto a ser concedido à Prefeitura de Municipal de Pedro Leopoldo sobre os custos internos, baseados na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.....% (..... por cento);

Ficam definidos, **sem estarem sujeitos à pontuação**, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:

a) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.

b) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas às peças e campanhas publicitárias realizadas, na reutilização destas por período igual ao inicialmente pactuado.

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

a) Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas aos direitos autorais.

b) Declaramos que comprometemos em envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo as vantagens obtidas.

LOCAL:	DATA:
---------------	--------------

Nome da LICITANTE e do REPRESENTANTE:
--



Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
R. Dr. Cristiano Otoni, 555 – Centro
33600-000 – Pedro Leopoldo/MG

SETOR DE LICITAÇÃO
Fone: (31) 3660-5152
E-mail: licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br

RG:	CPF:
Assinatura do REPRESENTANTE:	

Observação: A Proposta de Preço deverá ser elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por seu representante, cuja competência para prática deste ato deverá ser documentalmente comprovada, quando necessário.



ANEXO II DO TERMO DE REFERÊNCIA APÊNDICE BRIEFING

Este briefing se destina às agências de publicidade e propaganda que participarão do processo de licitação da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo/MG.

Ele é apresentado às empresas Licitantes, de acordo com o que determina o inciso II do artigo 6º da Lei Federal 12.232/2010, em conformidade com os ditames legais e a legitimidade do certame licitatório.

O critério para a implementação da campanha hipotética apresentada para julgamento pela agência vencedora neste processo licitatório, ficará a critério da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo/MG.

1 - SITUAÇÃO GERAL - CONCEITO

A efetividade de um programa de Comunicação é o desafio seguinte à instalação de uma Política de Comunicação. O processo de comunicação entre o poder público e o cidadão deve ser continuado; com transparência e objetividades preservadas.

A informação é a base para o exercício da cidadania e cabe ao poder público informar (para transformar) dando acesso ao conteúdo que acrescente e esclareça. A consequência - além do imediato acesso a bens e serviços, é o envolvimento do cidadão com as políticas públicas.

A facilidade de acesso à comunicação, proporcionada pelo desenvolvimento dos meios de interação e pelo avanço da tecnologia da informação, não é suficiente para garantir a qualidade, precisão e legitimidade de toda informação que circula nos mais diversos meios. Baseada na ética, na transparência e na verdade, a Comunicação Pública deve ainda cumprir o desafio de estar investida de credibilidade para que o cidadão tenha confiança e interaja com o poder público de forma efetiva e legitimamente amparado pela verdade das ações. Assim, é preciso transformar o simples acesso à informação em participação ativa do cidadão na



sociedade para que ele seja capaz de direcionar as decisões das instituições e da formulação das políticas públicas.

É obrigação dos administradores públicos, estabelecer as campanhas, meios, métodos e periodicidade com que vão se comunicar com a sociedade, pautando-se - obrigatoriamente, pelo o que é determina do no parágrafo 1o do artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil.

2 – DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

A Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo trabalha unificadamente: pelo objetivo de fazer o cidadão ter orgulho de sua cidade; pelo resgate do potencial de turismo que deve ser explorado para fazer a cidade voltar a crescer economicamente - como por exemplo, no segmento do turismo sustentável.

A Política de Comunicação da Administração Pública deve utilizar várias ferramentas de comunicação para fazer a informação chegar ao cidadão: internet, impressos, rádios e TVs, viabilizando todos os meios de divulgação possíveis, para, amplamente, bem informar (e formar).

A Comunicação pública deve ter duas vertentes permanentes: a prestação de contas contínua do emprego do dinheiro público e a ampla divulgação de serviços que podem ser acessados pelo cidadão. A combinação das duas engaja a população nas políticas públicas e a valoriza no exercício da cidadania. Uma boa comunicação gera credibilidade e transparência e, ainda, o amplo acesso à um conjunto de informações real e de qualidade.

É necessário manter a motivação, educação e convocação constante dos cidadãos a fazerem parte da construção da cidade que todo cidadão deseja, com a valorização do ser humano. A Agência vencedora terá que, a partir das demandas e diretrizes da Prefeitura e em adequação aos limites determinados pelo parágrafo 1o do artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil | CRFB, apresentar em tempo hábil - quando assim for solicitada, as propostas ou resultados esperados, a fim de se promover a cidade como destaque positivo em investimento econômico e



sustentável, na atração de empresas e na consequente geração de empregos, além de atração de ações de turismo.

O cidadão que vive em Pedro Leopoldo deverá se sentir como membro integrante dessa contínua transformação, através das ferramentas (campanhas e outras ações de comunicação) que deverão ser desenvolvidas pela empresa Licitante vencedora do certame.

O objetivo é mostrar que - com a melhoria da qualidade de vida da população, o cidadão - morador de Pedro Leopoldo, está sendo atendido em seus direitos e o Município sendo considerado porto seguro para os visitantes como fonte de cultura e cidadania.

3 – OBJETIVOS E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

A Comunicação aliada às tecnologias disponíveis e seguindo o conceito máximo de transparência, deve estimular a formação do cidadão e a participação no processo de execução das políticas públicas. Deve seguir os princípios da administração pública: publicidade, impessoalidade, moralidade, economicidade, isonomia e legalidade.

A Comunicação deve ter o direcionamento para ser organizada, eficiente e pró-ativa, como um instrumento fundamental para que as organizações do setor público possam melhorar o desempenho na prestação de serviços para a melhoria constante da qualidade de vida da população.

Pretende-se desenvolver campanhas específicas nesse sentido e dentro dos limites do que determina o parágrafo 1º do artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil | CRFB - de 05.10|1988. Resgatada a identidade do petropolitano e sua imperial cidade, o próximo objetivo é integrar as atividades de jornalismo, de publicidade e propaganda e de relações públicas para in(formar) o cidadão.

A comunicação, considerada área estratégica nas organizações públicas, tem o objetivo primordial de apresentar os serviços públicos ao cidadão e - em Pedro



Leopoldo, uma segunda tarefa também é dedicada à área por ser uma cidade turística: a apresentação do município como pouso de descanso, de lazer, de aventura, de cultura e de negócios, considerando todos os potenciais que atraem visitantes. Essa é a Comunicação que objetivamos: uma construção de cidadania, através de:

- A valorização da cidade e de seu povo.
- A promoção da sua autoestima e a projeção da imagem da cidade em âmbito estadual.
- A atração de novos investidores, parceiros e turistas.
- A valorização e a preservação do patrimônio histórico, cultural e ambiental de Pedro Leopoldo.
- A inclusão da sustentabilidade em suas diversas ações.
- O objetivo de educar e oferecer cultura.
- A difusão de assuntos de interesse do conjunto da sociedade.
- O acompanhamento dos desejos e necessidades da sociedade através da opinião pública de modo sistemático, mensurado e aferido para garantir sintonia entre a administração pública e a população e turistas.

Enfim, o objetivo final dos esforços de comunicação a serem atingidos no final da execução contratual é o de - efetivamente, atender as necessidades de informação dos munícipes e turistas, sempre pelo viés da prestação de contas e do cumprimento ao determinado pelo parágrafo 1o do artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil | CRFB.

4 – PÚBLICO ALVO

A intenção de todos os esforços das campanhas e outras ações de publicidade é para alcançar uma comunicação eficiente e atingir toda a população da cidade e estado.

Assim sendo, os esforços publicitários devem em prol do turismo no município, atingir todas as faixas etárias, socioeconômicas e produtivas, com olhares pontuais para os turistas. Há de se observar ainda, que os diversos serviços prestados pela



Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, influenciam - direta ou indiretamente, a vida de todos os cidadãos.

No entanto, a cada necessidade de comunicação, haverá uma linguagem direcionada de acordo com cada público específico, conforme o contexto em que a ação se enquadra, podendo ser com questões geográficas, com perfis econômicos e de idade entre muitas outras ações que surgirão ao longo do tempo.

5 - PRAÇA

A Administração Municipal de Pedro Leopoldo afim de conseguir seu intento, tem a obrigação de se comunicar com todos os seus públicos alvo, tanto interno quanto externo.

6 – PERÍODO

Para efeito de planejamento, considera-se que os investimentos e consequentemente, as ações e campanhas da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, serão contínuas e distribuídas entre 2 meses, o que exigirá a melhor adequação dos recursos.

7 – VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

No cálculo da alocação dos valores para a veiculação, exposição e/ou distribuição da campanha a ser apresentada para cumprimento do quesito “Plano de Comunicação Publicitária”- subquesito (Estratégia de Mídia e Não-Mídia), recomenda-se o uso - como referencial, a verba total limite com o valor de até R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais).

8 - PRAZO DE DURAÇÃO DA CAMPANHA

O prazo de duração da campanha deverá ser de no máximo 2 (dois) meses).

9 – PRAÇA DE ABRANGÊNCIA

Estadual, sendo preferencial população de Pedro Leopoldo e municípios até 220 quilômetros de distância da sede.

Pedro Leopoldo/MG, de de 2025.



ANEXO III DO TERMO DE REFERÊNCIA ORIENTAÇÕES QUANTO AO PROCEDIMENTO DE CREDENCIAMENTO, ENTREGA E ABERTURA DOS ENVELOPES

1. DO CREDENCIAMENTO E DA ENTREGA DOS ENVELOPES

1.1. Para participar do certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Licitação o documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade, no ato programado para a entrega dos invólucros com as propostas Técnica e Comercial:

a) Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, onde constem o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, para permitir que a Comissão Especial de Licitação ateste sua autenticidade.

b) Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, em original com reconhecimento de firma ou em cópia devidamente autenticada pelo cartório competente e com poderes expressos para a prática de atos pertinentes ao presente certame. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia autenticada em cartório do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

c) A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de assistir a abertura da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

d) A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

e) Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos envelopes



diretamente à Comissão Especial de Licitação, em data, hora e local indicados neste edital.

1.2. A licitação será processada mediante a entrega, pelas licitantes, da documentação pertinente em 05 (cinco) envelopes, conforme o que se segue:

1.2.1. Proposta Técnica apresentada em 03 (três) envelopes distintos e fechados:

1.2.1.1. ENVELOPE nº 1 - Proposta Técnica – Via Não Identificada - do Plano de Comunicação Publicitária

1.2.1.2. ENVELOPE nº 2 - Proposta Técnica – Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária

1.2.1.3. ENVELOPE nº 3 - Proposta Técnica – Conjunto de Informações

1.2.1.4. ENVELOPE nº 4 - Proposta Comercial apresentada em 1 (um) envelope

1.2.1.5. ENVELOPE nº 5 - Documentos de habilitação apresentados, após convocação, em um invólucro fechado e rubricado no fecho, apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços.

1.2.2. As propostas Técnica e Comercial de cada licitante – ENVELOPES nºs 1 a 4 – deverão ser entregues na sessão pública de abertura, a ser realizada na Prefeitura de Pedro Leopoldo, localizada na Rua Dr. Cristiano Otoni n.º 555, centro, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, conforme aviso publicado nos jornal “Diário Oficial “Minas Gerais”; em jornal de grande circulação (quando for o caso) e também indicado no site <http://www.pedroleopoldo.mg.gov.br>, em envelopes separados, fechados, constando externamente o seguinte:

I – ENVELOPE 1

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada:**

b) Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, **obrigatoriamente**, pela Prefeitura Municipal, em dimensões que comportem o conteúdo do Plano de Comunicação Publicitária;

b1) O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada de segunda a sexta feira, no horário das 08h30min às 14h00min, no endereço: Sala de reuniões do Setor de Licitações da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, localizada na R. Dr. Cristiano Otoni, 555 - Centro, Pedro Leopoldo - MG, 33600-000.



b2) O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente pelo e-mail licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br, devendo constar os seguintes dados da empresa: nome empresarial, CNPJ, endereço, telefone e e-mail.

c) Deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

d) Não poderá:

d1) ter nenhuma identificação;

d2) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

d3) estar danificado ou deformado as peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

e) Não deverá ter nenhum escrito, anotação, identificação ou qualquer elemento na parte externa do envelope.

II – ENVELOPE 2

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **Via Identificada**, em papel timbrado da licitante, que conterà o mesmo teor da via não identificada, com exceção dos exemplos de peças referentes à Ideia Criativa;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura;

ENVELOPE 2

PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRO LEOPOLDO

CONCORRÊNCIA Nº 003/ 2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 070/ 2025

PROPOSTA TÉCNICA (Via Identificada)

Denominação social da Licitante

Cadastro no CNPJ/MF da Licitante

III – ENVELOPE 3

a) Deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura;



ENVELOPE 3

PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRO LEOPOLDO

CONCORRÊNCIA Nº 003 / 2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 070 / 2025

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Denominação social da Licitante

Cadastro no CNPJ/MF da Licitante

IV – ENVELOPE 4

- a) A Proposta de Preços deverá ser entregue acondicionada no **ENVELOPE 4**;
b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

ENVELOPE 4

PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRO LEOPOLDO

CONCORRÊNCIA Nº 003 / 2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 070/ 2025

PROPOSTA DE PREÇOS

Denominação social da Licitante

Cadastro no CNPJ/MF da Licitante

2. DO CONTEÚDO DOS ENVELOPES

2.1. O envelope 1 - PROPOSTA TÉCNICA: deverá conter o Plano de Comunicação Publicitária, **sem a identificação da licitante, e com os respectivos anexos**, ou seja, os exemplos de peças, impressos em leiautes ou gravados em CD ou DVD, a serem elaborados a partir dos critérios a seguir.

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



2.1.1.1. Raciocínio Básico será desenvolvido por meio de textos nos quais a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Pedro Leopoldo, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no Briefing.

2.1.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária será desenvolvido por meio de textos, nos quais a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionado a esse desafio expressos no Briefing, compreendendo:

2.1.1.2.1 Apresentação e defesa ao partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária dos problemas específicos de comunicação do Município de Pedro Leopoldo.

2.1.1.2.2 Explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente: “o que dizer”, “a quem dizer”, “como dizer”, “quando dizer” e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

2.1.1.3. Ideia Criativa a licitante apresentará conteúdo criativo para proposta de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

2.1.1.3.1. Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

2.1.1.3.2. A relação das peças deverá ser apresentada em dois blocos, sendo que no primeiro bloco, deverão ser relacionadas as peças corporificadas, limitadas a 10 (dez) peças e no segundo bloco, as peças não corporificadas, sem número limitado de peças.

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

I – Ser apresentados sob a forma de:

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



c) storyboard animado ou animatic ou storyboard impresso, para TV e cinema.

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

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

2.1.1.3.4. Só serão aceitos exemplos de peças e ou material não finalizados.

2.1.1.3.5. Para a produção dos exemplos de peças ou material não serão aceitas capturas de vídeo.

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

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

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

- a) storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. Wmv, mpeg, vob;
- b) protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;
- c) protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.



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

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

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

- a) Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante em função da verba referencial indica no Briefing.
- b) Simulação do plano de distribuição com todas as peças e ou material constantes da relação prevista abaixo:

2.1.1.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá contar um resumo geral com informações sobre:

- a) período de distribuição das peças e ou material;
- b) quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia.

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

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

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



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

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

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

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

2.2. Envelope 2 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – VIA IDENTIFICADA

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

2.3. Envelope 3 - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A LICITANTE (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação)

Os documentos e informações deste envelope **NÃO poderão** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitário – Via Não Identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do **Envelope 2**.

2.3.1. A CAPACIDADE DE ATENDIMENTO da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:



- a) A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) A quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
- b1) A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais;
- b2) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia do Município de Pedro Leopoldo.
- c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.
- d) A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia.
- e) As informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Município de Pedro Leopoldo sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

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

2.3.2. REPERTÓRIO

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

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

- a) as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2020;
- b) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltas);



c) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas). Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não;
d) as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura seja ou tenha sido signatária;

e) para cada peça e ou material previstos neste item, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, e exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de, pelo menos, um veículo que divulgou cada peça.

2.3.2.2. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 2.3.2.1.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

2.3.2.3. A proporcionalidade a que se refere o subitem 2.3.2.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 5.7. do TR.

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

2.3.3 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

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

2.3.3.1.1. As propostas de que trata o subitem 2.3.3.1 devem ter recebido a autorização para sua produção ou terem sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2020.

2.3.3.1.2. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista no subitem 5.7.1 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.3.3.1.3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de



prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura de Pedro Leopoldo seja ou tenha sido signatária.

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

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

2.3.3.2 Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 03 (três) peças e ou material não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 2.3.3.1 independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídas:

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

b) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 2.3.3.1, ou serem apresentadas separadamente (soltas), preservadas, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive serem apresentadas dobradas ou não;

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

2.4. Envelope 4 - ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

2.4.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do **Anexo I deste Termo**, informando o percentual de honorários incidentes sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores e o percentual de remuneração incidente sobre o valor da contratação de mídia digital, nas formas abaixo:

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

b) 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;

c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

d) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que esses veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65 e ainda,

e) o desconto a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, observando-se ainda que se destina a atender a exequibilidade do contrato, adotando-se os preços de mercado, estabelecidos referencialmente pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, incorporadas ao sistema legal por força do disposto no Decreto n. 4.563/2002 e do disposto no inciso V do artigo 6º da Lei 12.232/2010, que dispõe que a apresentação da Proposta de Preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário, evitando-se a inexecutabilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

I - Não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento; sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e nem remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que esses veículos não remunerem a agência pelo Desconto Padrão.

II – Não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais;

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

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



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

2.4.2 A Proposta de Preço deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

2.4.3. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

2.4.4 A classificação das Propostas de Preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação.

2.4.5 O prazo de validade, que não poderá ser inferior a 90 (noventa) dias, contados da data de abertura das Propostas de Preço.

2.5. Envelope 5 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

2.5.1. 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 de Contratação.

2.5.1.1. 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 Comissão.

2.5.2. Os documentos de Habilitação deverão estar acondicionados no **envelope 5**, que deverá ser apresentado fechado, rubricado no fecho e deverá conter os seguintes dizeres em sua face externa:

ENVELOPE 5
PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRO LEOPOLDO
CONCORRÊNCIA Nº 003/ 2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 070/2025

DOCUMENTO PARA HABILITAÇÃO

Denominação social da Licitante



Cadastro no CNPJ/MF da Licitante

2.5.3. Serão consideradas habilitadas as licitantes que apresentarem os documentos relacionados nos requisitos da contratação.

3. DA ABERTURA DOS ENVELOPES:

3.1. Os **envelopes 1, 2, 3 e 4** serão recebidos na data e horário estipulados no preâmbulo do Edital e em seguida, em ato público, serão rubricados pela Comissão e pelas licitantes presentes.

3.1.1. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação da Comissão de Contratação em contrário.

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

3.2. PRIMEIRA SESSÃO:

3.2.1 Abertura da sessão pública de licitação será realizada no dia, hora e local previsto no preâmbulo do Edital e terá a seguinte pauta inicial:

3.2.1.1. identificação dos representantes das licitantes, por meio do(s) documento(s) exigido(s) .

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

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

3.2.1.3. rubricar, no fecho, os envelopes 2 e 4 que permanecerão fechados sob a guarda da Comissão de Contratação, e separá-los dos envelopes 1 e 3.

3.2.1.4. retirar e rubricar o conteúdo do envelope 1 e 3.



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

3.2.3. A Comissão, antes da abertura do **envelope 1**, adotará medida para evitar que seus membros e ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.

3.2.4. Abertos os **envelopes 1 e 3**, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão.

3.2.5. A análise e os trâmites administrativos pertinentes ao conteúdo dos **envelopes 1 e 3** observarão os seguintes procedimentos:

a) suspensão da sessão para análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária e Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problema de Comunicação;

b) encaminhamento dos **envelopes 1** pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica;

c) elaboração e encaminhamento pela Subcomissão Técnica à Comissão de Contratação, do relatório de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, **envelopes 1** devidamente fechados, com a pontuação e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

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

e) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão do relatório de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Solução de Problema de Comunicação, **envelopes 3** devidamente fechados, com as pontuações e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

3.2.6. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada por **não** atender às exigências do Edital e de seus anexos; obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos de sua proposta técnica ou tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão



Técnica no processo de julgamento das propostas, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito 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.

3.2.7. O disposto no subitem anterior não se aplica aos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura dos envelopes 2.

3.2.8. As planilhas conterão, respectivamente, as pontuações e justificativas de cada membro para cada quesito do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação de cada licitante.

3.3. SEGUNDA SESSÃO:

3.3.1. Após receber os relatórios de julgamento das Propostas Técnicas (envelopes 1 e 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Contratação designará nova data e horário para realização da segunda sessão pública que terá a seguinte pauta:

a) Se a licitante não teve representante na sessão anterior, deve se identificar apresentando documentos conforme o tipo de representante:

- Para Representante Legal (sócio, proprietário, dirigente), apresentar o instrumento constitutivo da empresa registrado na Junta Comercial ou no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, com poderes para atuar em nome da empresa.
- Para Procurador, apresentar procuração pública ou particular com poderes específicos assinada pelo representante legal, além do instrumento constitutivo da empresa.

b) abertura e rubrica do conteúdo do **envelope 2**, cotejo das vias não identificadas (**envelope 1**) com as vias identificadas (**envelope 2**) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria.

c) elaboração da planilha geral com o somatório das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e separadamente, aos demais quesitos de cada Proposta Técnica.

c1) Executar o sorteio em casos de persistir o empate, quando for o caso.



3.3.2. Será proclamado resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação, assim como as licitantes que foram desclassificadas.

3.3.3. Do resultado do julgamento e classificação ou desclassificação, caberá recurso.

3.3.3.1. Havendo desistência expressa de todos os licitantes, do direito de interpor recurso, o que constará em Ata, a Comissão de Contratação dará prosseguimento ao certame.

3.4. TERCEIRA SESSÃO:

3.4.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a Comissão de Contratação designará nova data e horário para a sessão de abertura das Propostas de Preço – **Envelope 4** das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

a) Se a licitante não teve representante na sessão anterior, deve se identificar apresentando documentos conforme o tipo de representante:

- Para Representante Legal (sócio, proprietário, dirigente), apresentar o instrumento constitutivo da empresa registrado na Junta Comercial ou no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, com poderes para atuar em nome da empresa.
- Para Procurador, apresentar procuração pública ou particular com poderes específicos assinada pelo representante legal, além do instrumento constitutivo da empresa.

b) abertura dos envelopes 4, exame e rubrica de seus conteúdos pela Comissão e representantes.

c) julgamento da conformidade das Propostas de Preço, nos termos da exigência fixada no Edital (subitens 3.6.7 e 3.6.8), registrando em Ata as Propostas em ordem de classificação das licitantes.

e) Do julgamento das propostas caberá recurso.

3.5. QUARTA SESSÃO:

3.5.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a Comissão de Contratação designará nova data e horário para a sessão de recebimento e abertura dos documentos de Habilitação – **Envelope 5** das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:



a) Se a licitante não teve representante na sessão anterior, deve se identificar apresentando documentos conforme o tipo de representante:

- Para Representante Legal (sócio, proprietário, dirigente), apresentar o instrumento constitutivo da empresa registrado na Junta Comercial ou no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, com poderes para atuar em nome da empresa.
- Para Procurador, apresentar procuração pública ou particular com poderes específicos assinada pelo representante legal, além do instrumento constitutivo da empresa.

b) recebimento e abertura dos **envelopes 5**, das licitantes classificadas e decidir sobre a habilitação, conforme previsto nos artigos 62 e seguintes da Lei 14.133/21 e exigências fixadas no Edital.

c) caso a Comissão de Contratação julgue necessário fazer o exame internamente, encerra-se a sessão.

d) do resultado do julgamento habilitação e inabilitação, caberá recurso.

3.6. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS:

A) JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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

3.6.2.1. Plano de Comunicação Publicitária

3.6.2.1.1 Raciocínio Básico – (máximo de 10 pontos) a acuidade de compreensão:

a) Das funções e do papel do Município de Pedro Leopoldo nos contextos social, político e econômico (até 2,5 pontos);

b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Pedro Leopoldo com seus públicos (até 2,5 pontos);



c) Das características do Município de Pedro Leopoldo e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (até 2,5 pontos);

d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (até 2,5 pontos).

3.6.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município de Pedro Leopoldo e a seu desafio de comunicação (até 5 pontos);

b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (até 5 pontos);

c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município de Pedro Leopoldo com seus públicos (até 5 pontos);

d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing (até 5 pontos).

3.6.2.1.3. Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)

a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing (até 5 pontos);

b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (até 5 pontos);

c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo (até 5 pontos);

d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (até 5 pontos).

3.6.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)

a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários (até 3 pontos);

b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (até 3 pontos);

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores (até 3 pontos).

d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município de Pedro Leopoldo (até 3 pontos);

e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material (até 3 pontos).



3.6.2.2. Capacidade de Atendimento (máximo de 15 pontos)

- a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado (até 3 pontos);
- b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias (até 3 pontos);
- c) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato (até 3 pontos);
- d) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal e a licitante, esquematizado na proposta (até 3 pontos);
- e) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do Município de Pedro Leopoldo, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato (até 3 pontos).

3.6.2.3. Repertório (máximo de 10 pontos)

- a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver (até 5 pontos);
- b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material (até 5 pontos).

3.6.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo de 10 pontos)

- a) A evidência de planejamento publicitário (até 2,5 pontos);
- b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução (até 2,5 pontos);
- c) A relevância dos resultados apresentados (até 2,5 pontos);
- d) A concatenação lógica da exposição (até 2,5 pontos).

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

Quesitos		Pontos
Plano de Comunicação Publicitária		65
Raciocínio Básico	10	
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	
Ideia Criativa	20	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	



Capacidade de Atendimento	15
Repertório	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
Pontuação Máxima Total	100

3.6.3.1 A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

3.6.3.2 A Subcomissão reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a **20% (vinte por cento)** da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

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

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

3.6.3.5 Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação.

3.6.4 Será desclassificada a Proposta que:

- a) Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b) Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos de sua proposta técnica.
- c) tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas.

B) DA PROPOSTA DE PREÇOS E DO SEU JULGAMENTO

3.6.5. Deverá ser apresentada apenas com as informações constantes do Anexo I - Modelo de Proposta de Preços.



3.6.6. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do Contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

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

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

3.6.9. A licitante deverá apresentar uma única proposta de preços da qual constarão os seguintes itens:

- a) honorários sobre serviços externos de produção intermediados pela agência;
- b) honorários sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento como a intermediação e supervisão da agência;
- c) honorários sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência;
- d) remuneração sobre o valor da mídia digital contratada por intermédio da agência, quando o veículo não remunerar essa com o desconto de agência;
- e) percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO MG, a ser concedido pela agência à Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo.

3.6.10. A proposta também deve consignar, sem estar sujeita à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:

3.6.10.1 Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.

3.6.10.2 Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por direito igual ao inicialmente pactuado.

3.6.11 A proposta de política de preços deverá levar em consideração que a Prefeitura efetuará o pagamento no prazo de 30 (trinta) dias a contar do recebimento da nota fiscal.



3.6.12. Os preços ofertados pela licitante devem incluir todos os custos diretos e indiretos relativos aos objetos deste instrumento convocatório, inclusive materiais de uso e consumo para consecução dos serviços, assessoria de marketing, planejamento, criação, mão-de-obra, bem como todos os encargos tributários sociais, trabalhistas, previdenciários, securitários ou quaisquer outros custos decorrentes ou que venham a ser devidos em razão do objeto deste edital, não cabendo ao órgão contratante custos adicionais.

3.6.12.1. A classificação se dará da seguinte forma:

a) percentual de honorários sobre produção e execução técnica externa, com a intermediação e supervisão da agência, de peças ou material:

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

b) percentual de honorários sobre o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas, com a intermediação e supervisões da agência.

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

c) percentual de honorários sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das



mensagens, em consonância com novas tecnologias, com a intermediação e supervisão da agência.

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

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

PONTOS	PERCENTUAL DE REMUNERAÇÃO
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

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

PONTOS	DESCONTO SOBRE A TABELA DE CUSTOS INTERNOS
20	De 50% ou acima de 50%
15	De 45% a 49%
12	De 40% a 44%
10	De 30% a 39%



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

NFPP= Nota final da Proposta de Preço

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

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

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

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

D5 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.

$$\text{NFPC} = \text{D1} + \text{D2} + \text{D3} + \text{D4} + \text{D5}$$

f) DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

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

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

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

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

- e) Estratégia de Comunicação Publicitária;
- f) Ideia Criativa;
- g) Raciocínio Básico
- h) Estratégia de Mídia e Não Mídia

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



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

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

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

3.6.19. A empresa de pequeno porte que usufruir dos benefícios de que trata a lei complementar n. 123/2006 deverá apresentar, na forma da lei, juntamente com os documentos de habilitação, a declaração de que não se encontra em nenhuma das situações do parágrafo 4º. do artigo 3º. do citado dispositivo e que no ano calendário da realização da licitação, ainda não celebrou contratos com a Administração Pública cujos valores somados extrapolem a receita máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte.



Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
R. Dr. Cristiano Otoni, 555 – Centro
33600-000 – Pedro Leopoldo/MG

SETOR DE LICITAÇÃO
Fone: (31) 3660-5152
E-mail: licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br

**ANEXO IV DO TERMO DE REFERÊNCIA
PLANILHA DE JULGAMENTO E JUSTIFICATIVAS
DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

**Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
CONCORRÊNCIA Nº 003/2025**

AVALIADOR(A) DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

Nome: _____

**JULGAMENTO E JUSTIFICATIVAS
PLANO DE COMUNICAÇÃO - INVÓLUCRO 01 (via NÃO identificada)**

escreva abaixo o **MOTE / CONCEITO** da CAMPANHA em avaliação.
O mote/conceito, deverá ser o mesmo para todos(as) avaliadores(as)

RACIOCÍNIO BÁSICO	PONTUAÇÃO
a) Das funções e do papel da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo nos contextos social, político e econômico (até 2,5 pontos); Justificativa:	
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo com seus públicos (até 2,5 pontos). Justificativa:	
c) Das características da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (até 2,5 pontos); Justificativa:	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (até 2,5 pontos). Justificativa:	
total do quesito RACIOCÍNIO BÁSICO pontuação máxima (10 pontos)	



Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
R. Dr. Cristiano Otoni, 555 – Centro
33600-000 – Pedro Leopoldo/MG

SETOR DE LICITAÇÃO
Fone: (31) 3660-5152
E-mail: licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br

--	--

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo e a seu desafio de comunicação (até 5 pontos); Justificativa:	
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (até 5 pontos); Justificativa:	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo com seus públicos (até 5 pontos); Justificativa:	
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing (até 5 pontos). Justificativa:	
total do quesito ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA pontuação máxima (20 pontos).	

IDEIA CRIATIVA	PONTUAÇÃO
a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing (até 5 pontos); Justificativa:	
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (até 5 pontos); Justificativa:	
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo (até 5 pontos); Justificativa:	
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (até 5 pontos). Justificativa:	



Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
R. Dr. Cristiano Otoni, 555 – Centro
33600-000 – Pedro Leopoldo/MG

SETOR DE LICITAÇÃO
Fone: (31) 3660-5152
E-mail: licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br

total do quesito IDEIA CRIATIVA pontuação máxima (20 pontos)	
---	--

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	PONTUAÇÃO
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários (até 3 pontos) ; Justificativa:	
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (até 3 pontos) ; Justificativa:	
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores (até 3 pontos) . Justificativa:	
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo (até 3 pontos) ; Justificativa:	
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material (até 3 pontos) . Justificativa:	
total do quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA pontuação máxima (15 pontos)	

Pedro Leopoldo/MG, _____, de _____ de 2025.

assinatura do(a) avaliador(a)



Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
R. Dr. Cristiano Otoni, 555 – Centro
33600-000 – Pedro Leopoldo/MG

SETOR DE LICITAÇÃO
Fone: (31) 3660-5152
E-mail: licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br

PLANILHA DE JULGAMENTO E JUSTIFICATIVA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
CONCORRÊNCIA Nº003/2025
AVALIADOR(A) DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

nome: _____

JULGAMENTO E JUSTIFICATIVAS CONJUNTO DE INFORMAÇÕES - INVÓLUCRO 03

agência _____

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado (até 3 pontos) . Justificativa:	
b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias (até 3 pontos) ; Justificativa:	
c) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato (até 3 pontos) ; Justificativa:	
d) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo e a licitante, esquematizado na proposta (até 3 pontos) ; Justificativa:	
e) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato (até 3 pontos) . Justificativa:	



Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
R. Dr. Cristiano Otoni, 555 – Centro
33600-000 – Pedro Leopoldo/MG

SETOR DE LICITAÇÃO
Fone: (31) 3660-5152
E-mail: licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br

total do quesito CAPACIDADE DE ATENDIMENTO pontuação máxima (15 pontos)	
--	--

REPERTÓRIO	PONTUAÇÃO
a) a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver (até 5 pontos) ; Justificativa:	
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material (até 5 pontos) . Justificativa:	
total do quesito REPERTÓRIO pontuação máxima (10 pontos)	

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	PONTUAÇÃO
a) A evidência de planejamento publicitário (até 2,5 pontos) ; Justificativa:	
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução (até 2,5 pontos) . Justificativa:	
c) A relevância dos resultados apresentados (até 2,5 pontos) ;	
d) A concatenação lógica da exposição (até 2,5 pontos) .	
total do quesito RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - pontuação máxima (10 pontos)	
TOTAL GERAL DE TODOS OS QUESITOS NO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	

Pedro Leopoldo/MG, _____, de _____ de 2025.

assinatura

do(a)

avaliador(a)



**PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Campanha:

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Raciocínio Básico (Máximo 10 pontos)			
Das funções e do papel da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo nos contextos social, político e econômico (até 2,5 pontos);			
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo com seus públicos (até 2,5 pontos).			
Das características da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (até 2,5 pontos);			
Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (até 2,5 pontos).			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Estratégia de Comunicação Publicitária (Máximo 20 pontos)			
A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo e a seu desafio de comunicação (até 5 pontos);			
A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (até 5 pontos);			



A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo com seus públicos (até 5 pontos);			
A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação exposto no Briefing (até 05 pontos)			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Ideia Criativa (Máximo 20 pontos)			
Sua adequação ao desafio de comunicação exposto no Briefing (até 05 pontos)			
Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (até 5 pontos);			
Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo (até 5 pontos);			
A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (até 5 pontos).			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Estratégia de Mídia e Não-mídia (Máximo 15 pontos)			
O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários (até 3 pontos);			
A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (até 3 pontos);			



A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores (até 3 pontos);			
A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo (até 3 pontos);			
A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material (até 3 pontos).			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			
NOTA TOTAL DA CAMPANHA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (NTPCP)			

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 corresponderá à soma das notas médias dos quesitos.



**ANEXO V DO TERMO DE REFERÊNCIA
PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A PROPONENTE**

Identificação da AGÊNCIA:

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Capacidade de Atendimento (Máximo 15 pontos)			
O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máximo de 2 pontos)			
A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máximo de 3 pontos)			
A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Santa Luzia; (máximo de 3 pontos)			
A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; (máximo de 2 pontos)			
A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Santa Luzia e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 2 pontos)			
A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Santa Luzia, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (máximo de 3 pontos)			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			



NOTA MÉDIA DO QUESITO	
------------------------------	--

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Repertório (Máximo 10 pontos)			
A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)			
A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; (máximo de 3 pontos)			
A clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADO R 02	AVALIADO R 03
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Máximo 10 pontos)			
A evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos)			
A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos)			
A relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos)			
A concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos)			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			
NOTA TOTAL DA AGÊNCIA – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A PROPONENTE			

Observações:



Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
R. Dr. Cristiano Otoni, 555 – Centro
33600-000 – Pedro Leopoldo/MG

SETOR DE LICITAÇÃO

Fone: (31) 3660-5152

E-mail: licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br

- 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 II

MINUTA DO CONTRATO/2025

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE ENTRE O MUNICÍPIO DE PEDRO LEOPOLDO E, NA FORMA ABAIXO:

O MUNICÍPIO DE PEDRO LEOPOLDO, com sede na R. Dr. Cristiano Otoni, 555 - Centro, Pedro Leopoldo - MG, CEP _____, nesta cidade, inscrita no CNPJ sob o nº 23.456.650/0001-41, neste ato representado pelo Sr. _____, Secretário Municipal de _____, doravante denominado CONTRATANTE e, de outro lado, a empresa _____, com sede em/MG, à Rua _____, inscrita no CNPJ sob n., por seu representante legal, sr. _____, RG. CPF., doravante denominada simplesmente CONTRATADA, resolvem celebrar o presente contrato de prestação de serviços de publicidade, objeto da Concorrência nº 003/2025, processo nº 070/2025, submetendo-se as partes de acordo com as cláusulas, condições e obrigações seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DA LEGISLAÇÃO E DOS DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1. O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei 12.232, de 29.04.2010 e, de forma complementar, das Leis n. 4.680/65 e 14.133/21 e alterações.

1.2. Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados – o Edital da Concorrência n. 003/2025 e seus Anexos, bem como a Proposta Técnica e de Preços apresentadas pela contratada.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO OBJETO

2.1. Constitui objeto da presente licitação a contratação de agência e publicidade para a prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município de Pedro Leopoldo cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.



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

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
- b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

2.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Governo Municipal de Pedro Leopoldo, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2. Os serviços previstos no subitem 2.1.1. não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículos de comunicação.

2.2 A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o artigo 3º da Lei 4.680/65, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1 e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.3. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

2.4. A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA E DA PRORROGAÇÃO



3.1. O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses contados a partir de sua assinatura, podendo ser prorrogado, por até 10 (dez) anos, a critério da Administração nos termos dos artigos 106 e 107 da Lei Federal 14.133/2, desde que seja atestada que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração Pública, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

3.1.1. A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos da cláusula 3.1. supra.

3.1.2. No interesse do Município de Pedro Leopoldo, a contratada fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado dos contratos, conforme disposto no artigo 125 da lei 14.133/21.

3.1.3. O presente contrato poderá sofrer alterações na ocorrência de algum dos motivos elencados no Título III, capítulos V e VII da Lei Federal nº 14.133/21.

CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1. As despesas a serem realizadas pela CONTRATADA nos primeiros 12 (doze) meses, está estimado em R\$1.750.000,00 (um milhão setecentos e cinquenta mil reais), conforme estabelecido no subitem 2.4 da Cláusula Segunda.

4.2. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2025, correrá por conta da seguinte dotação orçamentária: –
Ficha

4.3. Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

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

CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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



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

5.1.1. Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a intermediação na contratação de fornecedores nos termos do edital, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE, observada a restrição prevista no subitem 2.1.1 deste contrato.

5.1.2. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da Concorrência que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela CONTRATANTE.

5.1.3. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à CONTRATANTE as vantagens obtidas.

5.1.3.1. Pertencem à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação.

5.1.3.1.1. O disposto no subitem 5.1.3.1 não abrange os planos de incentivo eventualmente concedidos por veículos à CONTRATADA, nos termos do artigo 18 da Lei 12.232/2010.

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

5.1.3.3. A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

5.1.3.3.1. O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.3.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo



administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

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

5.1.5. Observar a seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE:

- I – fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
- II – só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados junto à Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, como tais, aptos a fornecer à CONTRATADA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;
- III – apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- IV – exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;
- V – a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
- VI – juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito e em atividade, CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviços a ser fornecido.
- VII – a CONTRATADA após recebimento de cada processo de pagamento pela CONTRATANTE fica obrigada, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, a apresentar comprovante de pagamento referente aos serviços de fornecedores executados em prol do objeto deste contrato.

5.1.6.1. Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada pela CONTRATANTE e sob fiscalização desta.



5.1.6.2. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do gestor deste contrato.

5.1.6.3. Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá:

- a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;
- b) realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

5.1.6.4. Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.6.5. As disposições dos subitens 5.1.6 a 5.1.6.4 não se aplicam à compra de mídia.

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

5.1.7.1. é vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:

- I – um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;
- II – dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.8. Obter a aprovação prévia da CONTRATANTE, por escrito para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

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



5.1.9. Apresentar à CONTRATANTE para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10. Apresentar à CONTRATANTE como alternativa ao subitem 5.1.9, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.4 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.10 deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação da CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

5.1.10.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.10.1 vigorará para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 6 (seis) meses da data de assinatura deste contrato.

5.1.10.1.2. Os serviços de aferição e auditoria de mídia, será de responsabilidade da contratada, devendo ser apresentado sob forma de Relatório de Checagem de Veiculação, não gerando quaisquer ônus para a CONTRATANTE. Devendo na impossibilidade apresentar uma declaração de que efetivamente foi veiculado nas mídias, sob as penas da lei.

5.1.10.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.10, a CONTRATANTE solicitará novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.11. Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da CONTRATANTE, sem ônus para esta:

- a) TV e Cinema: cópias em Betacam e/ou arquivos digitais;
- b) internet: cópias em arquivos digitais;
- c) Rádio: cópias em arquivos digitais;



d) Mídia impressas e material publicitário: cópias digitais.

5.1.12. Manter, durante o período de 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados , compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no subitem 5.1.11.

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

5.1.13.1. O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pela CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no subitem 5.1.11.

5.1.14. Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

5.1.15. Registrar em relatório de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviços entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias do desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

5.1.15.1. Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA à CONTRATANTE até o prazo máximo de 02 (dois) dias úteis após a realização do contato.

5.1.15.2. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 02 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

5.1.16. Tomar providências, imediatamente em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por fornecedores e veículos por ela contratados.



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

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

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

5.1.20. Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na Concorrência que deu origem a este ajuste, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o artigo 4º e seu parágrafo primeiro da Lei 12.232/2010.

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

5.1.22 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

5.1.23. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, de encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

5.1.24. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

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



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

5.1.27. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.

5.1.28. Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

5.1.29. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE.

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

5.1.30.1. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar a CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à CONTRATANTE as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

5.1.31. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

CLÁUSULA SEXTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

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



- a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;
- b) comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais, determinados pela urgência, que deverão ser confirmados por escrito no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis.
- c) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.
- d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela CONTRATADA.
- e) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- f) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
- g) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

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

CLÁUSULA SÉTIMA – FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1. A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-lo, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado, com anuência da Assessoria de Comunicação.

7.1.1. Serão nomeados um Fiscal ou gestor titular e um substituto, para executar a fiscalização deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a CONTRATANTE, objetivando sua imediata correção com a anuência da Assessoria de Comunicação.

7.1.1.1. Gestor do contrato: Hugor Simão Oliveira Silva
7.1.1.2. Fiscal do contrato: Eduardo Eliel dos Santos e Júlia Molinari Alves.

7.1.1.3. Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá ao fiscal ou gestor, verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados pela CONTRATADA.



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

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

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

7.5. A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

7.6. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA.

7.7. A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentada pela fiscalização.

7.8. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

7.9. À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

CLÁUSULA OITAVA – REMUNERAÇÃO

8.7.1. Como dispõe a Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade da administração pública são necessariamente intermediados por agências de publicidade. Por ordem e conta do anunciante- Prefeitura Municipal, as agências fazem a intermediação da compra de espaços publicitários junto aos veículos de comunicação (TVs, Rádios, Jornais, Revistas, Outdoor, etc.) para a exibição das campanhas. É a “distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação” a que se refere o artigo 2º desta Lei em comento:



“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.”

8.7.2. Os valores dos espaços dos “veículos e demais meios de divulgação” são estabelecidos por tabelas de preços de cada veículo. Portanto, todas as compras de espaço publicitário em veículos de comunicação são autorizadas de acordo com os valores constantes nas tabelas de preços dos veículos. As tabelas de preços são, inclusive, exigidas como comprovante de despesas de publicidade, conforme prevê o artigo 15 da Lei nº 12.232/2010:

“Art. 15º Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.”

8.7.3. Quanto ao Desconto-Padrão de Agência, está previsto no artigo 11 da Lei nº 4.680/65, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e também é mencionado no artigo 19 da Lei nº 12.232/2010:

“Art. 11 da Lei nº 4.680/65: A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.”

“Art. 19 da Lei nº 12.232/2010: Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.”

CLÁUSULA NONA – DESCONTO DE AGÊNCIA



9.1. Além dos honorários e da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei 4.680/65.

9.2. Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, conforme previsto no item 11.1.1 a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob a forma de repasse, parte do desconto padrão de agência a que faz jus, desde que atendidas as disposições do Anexo B das Normas-Padrão quanto à possibilidade de repasse parcial do desconto de agência, de acordo com a verba anual de mídia da CONTRATANTE.

9.2.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pelos veículos de divulgação pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei 12.232/2010.

CLÁUSULA DÉCIMA – DIREITOS AUTORAIS

10.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

10.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2. A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

10.2. Com vistas às Contratação para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores, quando determinada pela CONTRATANTE, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

10.2.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão,



orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE, em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas neste contrato.

10.2.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 100% (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, com base no INPC – Índice Nacional de Preços ao Consumidor – vigente à época desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 100% (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1. e 10.2.2. o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos e qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

10.3. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.4. A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras consagradas, incorporadas à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela CONTRATANTE, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.5.

10.5. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:



I – a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direito, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do serviços, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II – que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III – que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome da CONTRATANTE, CNPJ, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito, bem como toda a documentação fiscal que demonstrem a regularidade com o município, estado e governo federal que trata o item 11.5.1.

II – a primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;

III – os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega.

11.1.1. Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à CONTRATANTE, no seguinte endereço: Setor de Compras e Contratação da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, localizada na

11.1.2. O gestor/fiscal deste contrato somente atestará a prestação dos serviços e liberará os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

11.2. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:



I – serviços executados pela CONTRATADA;

- a) intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1.
- b) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1.
- c) II – serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:
- d) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;
- e) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;
- f) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;
- g) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea “a” do inciso II do subitem 11.2.

11.2.2. Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea “d” do subitem 11.2 a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.3. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei 12.232/2010, será conferido pelo gestor/fiscal do contrato, por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela CONTRATADA à CONTRATANTE.

11.3. O pagamento das despesas será feito em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2



11.4. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea “d” do inciso II do subitem 11.2, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I – Exemplar original de revista;

II – Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;

III – demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.9 ou 5.1.10 a Cláusula Quinta perante a CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

11.4.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.9 ou 5.1.10 da Cláusula Quinta, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dias e horário da veiculação;

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

I.2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos inciso I e I.1 deste subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II – Mídia Exterior:



II.1. Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, 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 artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.2. Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF. E assinatura do responsável pela declaração;

II.3. Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

III – internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela.

11.4.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do subitem 11.4.1. serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

11.5. A CONTRATADA deverá apresentar à CONTRATANTE, mensalmente, conforme o caso, o Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos, das Secretarias de Fazenda do Estado, quando devida, e do Município.



11.6. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE, a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções ou aceitá-la com a glosa da parte que considerar indevida.

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

11.7. No caso de eventual falta de pagamento pela CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

11.7.1. A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste Contrato.

11.8. A CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.9. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela CONTRATADA em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

11.9.1 A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE e encaminhará relatórios até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.9.1.1. Os dados e formatos dos controles serão definidos pela CONTRATANTE e os relatórios deverão conter pelo menos as seguintes informações: data de pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.9.2. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.9 e 11.9.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.



11.9.2.1. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.9.2. a CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

11.9.2.3. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos em receber com regularidade pelos serviços prestados e pela venda de tempo e ou espaço, a CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos, em operações bancárias concomitantes.

11.9.3 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância pela CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

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

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA

12.1. A CONTRATADA prestará garantia, em favor da CONTRATANTE, no valor de R\$87.500,00 (oitenta e sete mil e quinhentos reais) correspondente a 5% (um por cento) do valor deste contrato, estimado para a execução dos serviços, no prazo de até 30 (trinta) dias, contados a partir da data de assinatura deste contrato.

12.1. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.3. Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a complementação da garantia no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.4. Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei 14.133/21.



12.4.1. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

12.5. A garantia ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor/fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

12.5.1. Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base no Índice Geral adotado à poupança, segundo as normas do Banco Central do Brasil.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pela CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

- I – advertência;
- II – multa de mora e multa por inexecução contratual;
- III – suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a CONTRATANTE;
- IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

13.1.1. Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à CONTRATADA o contraditório e a ampla defesa.

13.1.2. As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

13.2. A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

- I – as multas e a advertência serão aplicadas pelo Secretário Municipal de Gabinete.
- II – caberá ao Secretário Municipal de Gabinete aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a CONTRATANTE e propor a declaração de inidoneidade.



13.3. A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I – descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

II – outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao envolvimento dos serviços, a juízo da CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.3.1. No ato de advertência, a CONTRATANTE estipulará prazo para o cumprimento da obrigação e ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

13.4. A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

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

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

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

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

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

d) recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 12 deste contrato;

e) inexecução total deste contrato;

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

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

i) Não conclusão dos serviços contratados;

j) Prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Ordem de Serviço depois da solicitação de correção efetuada pela CONTRATANTE;



- k) Cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à CONTRATANTE, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;
- l) Condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;
- m) Apresentação à CONTRATANTE, de qualquer documento falso ou falsificação, no todo ou em parte, com o objeto de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;
- n) Demonstração, a qualquer tempo, de não possuir idoneidade para contratar com a CONTRATANTE em virtude de atos ilícitos praticados;
- o) Ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei 14.133/21, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato;
- p) Reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da CONTRATANTE.

13.7. A declaração de inidoneidade será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da CONTRATANTE, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à CONTRATANTE ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.7.1. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada à CONTRATADA se, entre outros casos:

I – sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II – demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;

III – reproduzir, divulgar ou utilizar em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da CONTRATANTE.

13.7.2. A declaração de inidoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.



13.8. Da aplicação das sanções de advertência multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a CONTRATANTE caberá recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.8.1. O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

- a) as multas e a advertência: pela Secretária Municipal de Gabinete por intermédio do Gestor/fiscal do contrato;
- b) suspensão do direito de licitar ou contratar com a CONTRATANTE: ao Prefeito Municipal.

13.9. As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a CONTRATADA por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do artigo 416 do Código Civil.

13.10. A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei 14.133/21, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados à CONTRATANTE.

13.11. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

13.11.1. O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1. O presente contrato poderá ser extinto pelos motivos previstos e nas formas estabelecidas no artigo 137 e seguintes todos da Lei 14.133/21.



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

- a) For atingido por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;
- b) For envolvida em escândalo público e notório;
- c) Quebrar o sigilo profissional.
- d) Utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;
- e) Não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;
- f) Motivar a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a CONTRATANTE, como consequência, venha a sofrer;
- g) Deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato: e
- h) Vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;
- i) Não comprovar a qualificação técnica de funcionamento prevista no artigo 4º da Lei 12.232/2010;
- j) Deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.9 e 11.9.1.

14.2. Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

14.3. Em caso de associação da CONTRATADA com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá à CONTRATANTE decidir sobre a continuidade do presente contrato, com base em documentação comprobatória que justifique quaisquer das ocorrências.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1. O presente contrato é regido pelas normas da Lei Federal n. 12.232/2010 e complementarmente pelas leis 14.133/21, 4.680/65, pelo Decreto Federal n. 57.590/66 e Decreto Federal n. 4563/2002.



15.2. A contagem dos prazos estabelecidos neste contrato excluir-se-ão o dia de início e incluir-se-á a do vencimento, prorrogando-se este, automaticamente, para o primeiro dia útil, se recair em dia sem expediente.

15.3. Ficam fazendo parte integrante deste contrato o Edital, seus Anexos e a Proposta de Preços da CONTRATADA, aos quais as partes estão vinculadas.

15.4. A CONTRATADA se obriga a manter, durante toda a execução deste contrato, em compatibilidade com as obrigações por ela assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

15.5. Fica a cargo da CONTRATADA todos os riscos de eventuais perdas e danos relativos a materiais, propriedade física, acidentes pessoais e/ou morte que ocorrerem durante a execução do contrato e aditivos que porventura vierem a ser firmados em consequência de tal execução.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

16.1. Para finalidade da efetiva contratação, o Município de Pedro Leopoldo fará tratamento dos dados pessoais definidos no certame e neste Contrato, dos representantes legais e outros, e, zelar e responsabilizar-se-á pela proteção de dados e privacidade.

16.2. A CONTRATADA obriga-se a atuar em conformidade com a Legislação vigente sobre Proteção de Dados Pessoais e dados pessoais sensíveis, em especial a regulamentos municipais e a Lei nº 13.709/2018, empenhando-se em proceder a todo tratamento de dados pessoais que venha a mostrar-se necessário, em conformidade com o Edital e esta Contratação.

16.3. O Município de Pedro Leopoldo e a CONTRATADA, quando do tratamento de dados pessoais, o fará de acordo com as bases legais previstas nas hipóteses dos arts. 7º, 11 e/ou 14 da Lei 13.709/2018, e para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular.

16.4. A CONTRATADA declara que tem ciência da existência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e deverá garantir, por seu representante legal e/ou pelo seu procurador, a confidencialidade dos dados pessoais a que tem acesso, deverá zelar e responsabilizar-se pela proteção dos dados e privacidade, respondendo pelos danos que possa causar.



16.5.É vedada à CONTRATADA a utilização de todo e qualquer dado pessoal repassado em decorrência do certame, para finalidade distinta da participação deste. As Partes deverão, nos termos deste instrumento, cumprir com suas respectivas obrigações que lhes forem impostas de acordo com regulamentos e leis aplicáveis à proteção de dados pessoais.

16.6.A CONTRATADA fica obrigada a notificar o Município de Pedro Leopoldo, em até 24 (vinte e quatro) horas a respeito de qualquer incidente de acessos não autorizados aos dados pessoais, situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação, qualquer não cumprimento (ainda que suspeito) das disposições legais relativas à proteção de Dados Pessoais ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito, bem como adotar as providências dispostas no art. 48 da LGPD.

16.7.As partes, em razão das infrações cometidas às normas previstas, ficam sujeitas às sanções administrativas, cíveis e criminais aplicáveis, por qualquer ação ilícita, que causar danos patrimoniais, morais, individual ou coletivo, aos titulares de dados pessoais.

16.8.A LICITANTE será integralmente responsável pelo pagamento de perdas e danos de ordem moral e material, bem como pelo ressarcimento do pagamento de qualquer multa ou penalidade imposta ao Município e/ou a terceiros, diretamente resultantes do descumprimento pela CONTRATADA de qualquer das cláusulas previstas no Edital e no Contrato, quanto à proteção e uso dos dados pessoais.

16.9.As partes cooperarão entre si no cumprimento das obrigações referentes ao exercício dos direitos dos Titulares previstos na LGPD e nas Leis e Regulamentos de Proteção de Dados em vigor e também no atendimento de requisições e determinações do Poder Judiciário, Ministério Público, Tribunal de Contas e Órgãos de controle administrativo.

16.10. As cláusulas de proteção de dados do Edital e deste Contrato, permanecem durante toda execução do objeto CONTRATADA, sem prejuízo de novas cláusulas na medida de abrangência dentro de seu escopo, e, ainda que encerrada vigência do instrumento contratual, os deveres previstos devem ser observados pelas Partes, por prazo indeterminado, sob pena de responsabilização.

16.11. A CONTRATADA, deverá seguir um conjunto de premissas, políticas, especificações técnicas, devendo estar alinhadas com a legislação vigente e as melhores práticas de mercado, a fim de assegurarem adequado nível de segurança



em relação aos possíveis riscos gerados pelo tratamento de dados pessoais, na sua estrutura organizacional.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - DO COMBATE À CORRUPÇÃO E À FRAUDE

17.1. As partes deverão adotar práticas de anticorrupção, devendo:

17.1.1. Observar e fazer observar, em todo o processo licitatório e execução do contrato o mais alto padrão de ética, evitando práticas corruptas e fraudulentas;

17.1.2. Impor sanções sobre a empresa ou pessoa física, sob pena de inelegibilidade na forma da Lei, indefinidamente ou por prazo determinado, para a outorga de contratos financiados pela gestão municipal se, em qualquer momento, constatar o envolvimento da empresa ou pessoa física, diretamente ou por meio de um agente, em práticas corruptas, fraudulentas, colusivas, coercitivas ou obstrutivas ao participar de licitação ou da execução de contratos financiados com recursos próprios ou vinculados repassados ao Município de Pedro Leopoldo.

17.1.3. Para os propósitos deste item, definem-se as seguintes práticas:

17.1.3.1. Prática corrupta: oferecer, dar, receber ou solicitar, direta ou indiretamente, qualquer vantagem com o objetivo de influenciar a ação de servidor público no desempenho de suas atividades;

17.1.3.2. Prática fraudulenta: a falsificação ou omissão de fatos, com o objetivo de influenciar a execução dos recursos;

17.1.3.3. Prática colusiva: esquematizar ou estabelecer um acordo entre dois ou mais licitantes, com ou sem o conhecimento de representantes ou prepostos do órgão licitador, visando estabelecer preços em níveis artificiais e não competitivos;

17.1.3.4. Prática coercitiva: causar dano ou ameaçar causar dano, direta ou indiretamente, às pessoas ou sua propriedade, visando influenciar sua participação em um processo licitatório ou afetar a execução de um contrato;

17.1.3.5. Prática obstrutiva: destruir, falsificar, alterar ou ocultar provas em inspeções ou fazer declarações falsas, aos representantes da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, com o objetivo de impedir materialmente a fiscalização da execução do recurso.



Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo
R. Dr. Cristiano Otoni, 555 – Centro
33600-000 – Pedro Leopoldo/MG

SETOR DE LICITAÇÃO
Fone: (31) 3660-5152
E-mail: licitacao@pedroleopoldo.mg.gov.br

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – FORO

18.1. As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgados no foro da comarca de Pedro Leopoldo.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas que igualmente o subscrevem.

Pedro Leopoldo /MG de de 2025.

CONTRATANTE

CONTRATADA

Testemunhas:

Nome
CPF.

Nome
CPF



ANEXO III

MODELO DE DECLARAÇÃO UNIFICADA

Ref.: CONCORRÊNCIA: 003/2025
PROCESSO: 070/2025

Objeto: Contratação de empresa para prestação de serviços de Publicidade e Propaganda, compreendendo no conjunto de atividades realizadas integradamente, destinadas a campanhas e ações governamentais no município.

Pelo presente instrumento, a empresa, CNPJ nº, com sede na....., através de seu representante legal infra-assinado, DECLARA que:

- 1) Declaro para os devidos fins de direito, na qualidade de Proponente dos procedimentos licitatórios, instaurados por este Município, que o(a) responsável legal da empresa é o(a) Sr.(a)....., Portador(a) do RG sob nº e CPF nº, cuja função/cargo é (sócio administrador), responsável pela assinatura do Contrato.
- 2) Declaro, para os fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei n.º 14.133/21, e disposto nos incisos XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, que não empregamos menores de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não empregamos menores de 16 (dezesesseis) anos. Ressalva ainda, que, caso empregue menores na condição de aprendiz (a partir de 14 anos, deverá informar tal situação no mesmo documento).
- 3) Declaro, sob as penas da lei, que a empresa não foi declarada inidônea para licitar ou contratar com a Administração Pública e que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.
- 4) Declaro para todos os fins de direito, que conhecemos as especificações do objeto e os termos constantes neste Edital e seus ANEXOS, e que, concordamos com todos os termos constantes no mesmo e ainda, que possuímos todas as condições para atender e cumprir todas as exigências de execução dos serviços ali



contidas, inclusive com relação a documentação, que está sendo apresentada para fins de habilitação.

5) Declaro que a empresa cumpre com as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas; (inciso IV do art.63 da Lei 14.133/21).

6) Declaro que estamos cientes e concordamos com as condições contidas no edital e seus anexos, bem como os valores definidos pelo Município no Edital convocatório, compreendendo a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de sua entrega e que cumpre plenamente os requisitos de habilitação definidos no instrumento convocatório. (§ 1º do art.63 da Lei 14.133/21).

7) O seu enquadramento é: () ME/EPP () Grande Porte.

8) Em caso de ME/EPP, declara ainda que cumpre os requisitos legais para sua qualificação, conforme o caso, na forma da Lei Complementar nº 123/2006 e do Decreto nº 8.538/2015 e que não existe qualquer impedimento entre os previstos nos incisos do § 4º do Artigo 3º da Lei Complementar nº 123/2006 e que: () Está regularmente inscrita no SIMPLES NACIONAL. () Não está inscrita no SIMPLES NACIONAL.

9) Declaramos para os devidos fins que em caso de qualquer comunicação futura referente a este processo licitatório, bem como em caso de eventual contratação, concordo que o Contrato seja encaminhado para os seguintes endereços eletrônicos:

Endereço eletrônico (e-mail) corporativo:

Endereço eletrônico (e-mail) pessoal:

Telefone/Pessoa para Contato:

Pede deferimento,

Data: ____/____/____

Nome e Assinatura – do Representante Legal da Pessoa Jurídica